

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postoje spotřebitelů k obalům nápojů s ohledem na změny v legislativě

Analysis of Customer Attitudes to Packaging of Beverages in Reference to the Legislature
Changes

Student: Renata Koutná

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Lucie Polednová

Ostrava 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno studenta: **Renata Koutná**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Analýza postoje spotřebitelů k obalům nápojů s ohledem na změny v legislativě

Anglický název tématu:

Analysis of Customer Attitudes to Packaging of Beverages in Reference to the Legislature Changes

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í (o s n o v a):

Úvod

1. Teoretické základy obalu výrobku
2. Současný stav problematiky
3. Metodika shromažďování dat
4. Analýza postoje spotřebitelů k novým obalům

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 30 – 40 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Lucie Polednová

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2008

.....
student

.....
vedoucí BP

L. S.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci kromě přílohy č. 5, kterou jsem převzala ze studie publikované na internetu, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....

Renata Koutná

Ráda bych poděkovala paní Mgr. Ing. Lucii Polednové za odborné vedení, připomínky a cenné rady při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	8
1 TEORETICKÉ ZÁKLADY OBALU VÝROBKU	9
1.1 Marketingový mix	9
1.1.1 Produkt.....	10
1.1.2 Cena	10
1.1.3 Distribuce.....	11
1.1.4 Komunikace	12
1.2 Koncepce totálního produktu	12
1.3 Obal	14
1.3.1 Vymezení pojmu.....	14
1.3.2 Klasifikace obalů	15
1.3.3 Funkce obalu.....	15
1.3.4 Zavedení nového obalu na trh.....	17
2 SOUČASNÝ STAV PROBLEMATIKY	19
2.1 Legislativní rámec	19
2.2 Systém tříděného sběru komunálních odpadů v ČR	20
2.3 Eko-kom.....	21
2.4 Potravinářské obaly upřednostňované v ČR	23
2.5 Novela obalového zákona	23
2.6 Systémy pro podporu opakovaného využití nápojových obalů v zemích Evropy	25
2.7 Dopady zavedení záloh	28
3 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	31
3.1 Definování problému, cíle.....	31
3.2 Realizační fáze	32
4 ANALÝZA POSTOJE SPOTŘEBITELŮ K NOVÝM OBALŮM	35
4.1 Vyhodnocení otázek.....	35
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	41
ZÁVĚR.....	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46

SEZNAM ZKRATEK.....	49
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	52
SEZNAM PŘÍLOH	53

Úvod

Jako *téma* pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala problematiku vratných plastových lahví. Toto téma mě zaujalo, protože mi není lhostejné znečišťování přírody neustále se zvětšujícím množstvím odpadů na našich skládkách. Pro zachování životního prostředí je nutné neustále nacházet nové a lepší způsoby, které nám umožní využívat všechny vymoženosti dnešní doby, aniž bychom tím nějak ohrozili příští generace. To znamená především úsporné využívání přírodních zdrojů, ale také šetrné nakládání s odpady.

Na podzim roku 2007 se v televizních zprávách objevila informace o návrhu ministra životního prostředí Martina Bursíka, který by chtěl v průběhu několika měsíců zavést vratné plastové láhve v ČR. Tyto láhve by měly nahradit klasické nevratné plastové láhve, ve kterých si většina z nás kupuje nápoje, ve větším či menším množství, téměř denně. Na základě tohoto jsem vyhledávala v odborných časopisech a článcích na internetu další informace o zálohovém systému. *Cílem* bakalářské práce je popsat, jak zálohovaný systém funguje v jiných zemích EU a co se změní v ČR zavedením novely. V návaznosti na toto téma chci také popsat probíhající systém sběru odpadů v ČR a analyzovat jeho úspěšnost. Protože právě nízká recyklace plastových obalů by měla být podnětem k zavedení vratných plastových lahví, aby se redukoval počet nerecyklovaných lahví, které se hromadí na skládkách, a které se v přírodě jen těžko rozloží.

V šetření mezi respondenty budu zjišťovat jejich nákupní zvyklosti při nákupu nealkoholických nápojů, zda třídí odpad, jestli mají nějaké informace o vratných plastových lahvích a jaký mají na ně názor. Je jistě důležité zmapovat si jejich názor na tuhle problematiku, protože spotřebitelé budou ti, kteří budou tyto láhve „skladovat“ doma a budou je vracet do obchodu nebo je v horším případě budou házet do koše s ostatním netříděným odpadem. V tom druhém případě by zálohy měly spíše negativní efekt na životní prostředí a nebylo by rozumné je na trh zavádět, už také proto, že tento systém je velice nákladný a je zde nutná součinnost spotřebitelů. Pokud by byl systém zaveden a spotřebitelé na něj nebudou připraveni, nedosáhne požadovaného efektu, kterým je především ochrana životního prostředí.

1 Teoretické základy obalu výrobku

Abychom v dnešní době uspěli na trhu, musíme výrobkům nebo službám, které chceme prodat, přidat něco víc než je jen kvalita. Musíme se dostatečně diferencovat od svých konkurentů, abychom přilákali co nejvíce zákazníků. Prostředků jak se odlišit je mnoho, například reklamou, slevami, dárky, které poskytujeme k našemu produktu, nebo obalem. Obal je pro zákazníka velmi důležitý, musí ho upoutat, přilákat, vyvolat v něm potřebu koupě. Obal je součástí koncepce marketingového mixu, který také určuje, komu se bude produkt prodávat, za jakou cenu a jak vůbec bude produkt vypadat. Proto bych se chtěla nejdříve krátce zmínit o všech prvcích marketingového mixu a až následně se budu věnovat samotnému obalu výrobku.

1.1 Marketingový mix

Počátky teorie marketingového mixu sahají do 60. let minulého století. Profesor Jerome McCarthy navrhl marketingový mix, který se skládá ze čtyř P: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace, neboli marketingová komunikace). Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je považován profesor Neil H. Borden.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ [4, s. 70]

Účelem marketingového mixu je zajistit optimální kombinaci marketingových prvků, aby bylo dosaženo současně maximálního uspokojení spotřebitele a optimálního výsledku na trhu. Předností konceptu 4P je jeho možnost implementovat jej téměř na jakýkoliv druh podnikání. Kritici tento model vidí jako příliš zjednodušený a zastaralý, proto byly postupem času a vývojem marketingu navrženy další varianty marketingového mixu, které obsahovaly více prvků, např. model 5P nebo 7P aj. Dodatečná P znamenají People (personál), Physical Evidence (vzhled) a Process (procesy). Tyto rozšířené koncepce marketingového mixu jsou využívány v různých oborech.

1.1.1 Produkt

Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Aby vytvořený produkt uspokojil danou potřebu, musí být vytvořen tak, aby obsahoval vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Vlastnosti není možné omezovat jen na užité, ale i svými dalšími charakteristikami musí odpovídat osobnosti uživatele.

Podle Kotlera „je produkt cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [4, s. 615]

Podle Světlíka „je produkt jakýkoliv hmotný statek, služba či myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení potřeby či přání.“ [8, s. 101]

Produkt není chápán pouze jako předmět ke svému základnímu určení, ale je vytvářen řadou atributů, které přispívají k dokonalejšímu uspokojení potřeby. V dnešním silně konkurenčním prostředí již zákazníci nenakupují produkt pro jeho základní funkci, ale rozhodují se i na základě dalších vlastností a atributů. Těmito atributy, které nám rozšiřují základní výrobek, mohou být balení, značka, styl, dodací podmínky, kvalita atd. Této problematice se bude věnovat kapitola 1.2.

1.1.2 Cena

Z pohledu podniku je cena nejpružnějším prvkem marketingového mixu, protože může být snadno měněna. Vyvinout nový produkt nebo zorganizovat reklamní kampaň je časově daleko náročnější než změna ceny.

Podle Kotlera je cena „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ [4, s. 749]

Podle Horákové „je cena vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá vyjadřována penězi.“ [3, s. 229]

Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá, protože jako jediná ze čtyř prvků marketingového mixu přináší podniku tržby z prodeje, zbylé tři složky vytvářejí pouze náklady. Výše stanovené ceny závisí na cílech, kterých chce firma dosáhnout. Tyto cíle mohou mít krátkodobý charakter – např. dosažení co nejvyššího zisku a dlouhodobý charakter – např. dosažení co nejvyššího tržního podílu.

Cena může být tvořena na základě nákladové tvorby cen, kdy firma připočítává k odhadovaným nákladům obchodní rozpětí, nebo na základě hodnotové tvorby cen, kdy je zjišťováno, kolik by byl zákazník maximálně ochoten za produkt zaplatit. Konečná cena se pohybuje mezi tímto zákaznickým maximem a minimem, za které je firma ochotna prodávat.

1.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny aktivity spojené s přemístěním produktu z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Neznamená jen fyzický pohyb zboží, ale také nehmotné toky.

„Distribuční cesty dělají výrobek dosažitelným ve vhodném čase, na správném místě, ve správné kvalitě a kvantitě. Představují spojení mezi výrobcem a spotřebitelem.“

[1, s. 202]

Na trhu existuje řada distribučních cest, kterými zboží putuje k zákazníkovi. Výrobce může přímo spolupracovat se zákazníkem, pak se jedná o přímou distribuční cestu. Přímý kontakt umožňuje účinnější zpětnou vazbu a citlivější přístup k zákazníkovi, nevýhodou ale je, že výrobce musí navázat více kontaktů s čímž se vážou i vyšší náklady. Jestliže nedochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, ale objeví se mezi nimi jeden či více distribučních mezičlánků, například velkoobchod, maloobchod či dealer, pak se jedná o nepřímou distribuční cestu. Výrobce přenechává část úkonů nezbytných pro přemístění zboží

mezičlánkům a proto ztrácí bezprostřední kontrolu nad zbožím. Distribuční cesty volíme s ohledem na produkt, zvolenou cílovou skupinu zákazníků a vlivy prostředí.

1.1.4 Komunikace

Komunikace představuje všechny aktivity, které mají informovat zákazníky o přednostech a funkcích produktu a přesvědčit jej ke koupi. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat.

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [1, s. 202]

Komunikační mix se skládá z několika nástrojů, které se vzájemně doplňují, těmito nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

1.2 Koncepce totálního produktu

Jak už jsem nastínila v předešlé kapitole, produkt není jen prostředkem k uspokojení základní potřeby, ale je nakupován i proto, že je s ním spojena řada dalších vlastností a služeb. Produkt lze rozdělit do několika úrovní. První úroveň představuje **základní produkt**, neboli jádro výrobku, které je důvodem ke koupi.

„Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu.“ V dnešní rozvinuté ekonomice se dostává význam jádra do pozadí a na důležitosti získávají další vrstvy. Je tomu tak dáno díky silné konkurenci a nasycenosti trhu. [1, s. 138]

Druhou úrovní produktu je **vlastní produkt**, který mimo základního užitku nabízí spotřebiteli i něco navíc. Tento vlastní produkt se skládá až z 5 částí: kvalita, značka, obal, design, funkce.

Obr. 1.1 Koncepce totálního produktu



Pramen [4, s. 616]

Kvalita

„Kvalita je schopnost produktu plnit své funkce; zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti.“ [4, s. 624]

Kvalitu lze také definovat jako „absenci kazů“. Kvalita je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Má přímý dopad na výkon produktu a proto se úzce váže na spokojenost zákazníka. Většina společností se zaměřuje nejen na kvalitu funkční ale také na celkové uspokojení zákazníka. Volba úrovně kvality závisí na diferencovanosti přání spotřebitele a plánovaném postavení organizace na trhu. [4]

Značka

Značka má důležitou úlohu ve vnímání produktu spotřebitelem, nabízí záruku kvality a spolehlivosti. Smyslem značky je odlišit produkt od konkurence nebo zajistit identifikaci výrobku s konkrétní firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z řady konkurenčních výrobků a připomenout spotřebiteli jeho předešlé zkušenosti s výrobky téže značky. Značkou může být znak, název, symbol nebo kombinace těchto prvků.

Obal

Většina hmotných produktů, které přicházejí na trh, musí být opatřena obalem. Obal se stal důležitým marketingovým nástrojem. Jeho důležitou funkcí je, aby na sebe v přeplněných regálech maloobchodů upozornil. Schopností dobrého obalu by měla také být schopnost spotřebiteli připomenout obchodní společnost nebo značku. Při impulzivních nákupech, které v dnešní době představují kolem 50% všech nákupů, se lidé často rozhodují na základě

designu a grafiky obalu, proto nesmí zůstat problematika obalu jako nástroj efektivního prodeje v pozadí.

Funkce

Výrobek lze nabízet buď bez jakýchkoli přídatných funkcí nebo s dalšími funkcemi. Tyto přidané funkce jsou nástrojem konkurenční výhody, obzvláště, pokud je přiřadíme výrobku jako první. [4]

Styl

Týká se pouze vzhledu, není nutnou zárukou lepšího výkonu.

Design

Na rozdíl od stylu se nezabývá pouze vzhledem ale i lepší funkčností. „Design výrobku se odráží zejména v principu konstrukce, výběru materiálu, formě a barvě.“ [9, s. 230]

Třetí úroveň produktu je **rozšířený produkt**, který navíc obsahuje doplňkové služby, jako například instalaci, záruku, servis, dodací a platební podmínky. Tyto doplňkové služby se stávají důležitým konkurenčním nástrojem, protože stále ne každý prodejce je schopen „přidat“ ke svému produktu takovou kvantitu a kvalitu doplňkových služeb jako jeho konkurenti.

1.3 Obal

1.3.1 Vymezení pojmu

„Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Obal může být důležitý jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka. Může zlepšit používání výrobku, jeho skladování a brání odcizení či zničení. Obal pomáhá identifikaci výrobku a firmy a propaguje značku.“ [9, s. 241]

Obalem výrobku se z pohledu marketingu rozumí fyzický obal a etiketa. Obal musí zprostředkovat správný „obraz“ produktu, koncentrovaně vyjadřovat povahu celého marketingového mixu. Podle obalu musíme být schopni rozeznat, zda se jedná o potravinářský nebo kosmetický produkt, nebo zda se jedná o běžný nebo luxusní produkt.

Význam obalu pro úspěšný prodej výrobku je nevyčíslitelný, také proto bývá používán jako další prvek marketingového mixu, označovaný jako 5P- Package.

S pojmem balení se můžeme setkat i v sektoru služeb. V tomto smyslu se balením rozumí vzhled služeb nebo místa, v němž se služby poskytují.

1.3.2 Klasifikace obalů

Obal jednoho výrobku může mít více stupňů, rozlišujeme:

- primární obal – vlastní obal výrobku, sloužící k bezprostřední ochraně výrobku, např. lahvička od parfému,
- sekundární obal – může jím být krabice nebo jiný obal na primárním balení, jeho důležitou funkcí je poskytnout informace o produktu, např. papírová krabička, ve které je umístěna lahvička od parfému,
- přepravní balení – obal, kde je umístěno více sekundárních obalů, je využíván pro zlepšení přepravy a dodávky distributorovi, např. krabice, ve které je umístěno více krabiček od parfému.

Boučková ve své knize rozlišuje 4 typy obalů:

[1, s. 148]

- přepravní – slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, aj.),
- spotřebitelské – zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (láhve, krabice, aj.),
- obchodní – umožňují dodávku zboží obchodníkovi (krabice, kartony atd.),
- servisní – nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, aj.).

1.3.3 Funkce obalu

Podle Vysekalové a Tomka plní obal z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi zejména následující funkce:

[9, s. 241]

- ochrana zboží při transportu,
- určování dimenze pro jeden nákupní akt (velikost balení vyhovující spotřebě kupujícího),

- označení výrobku, poskytnutí základních informací včetně informací požadovaných zákonnými předpisy,
- presentace výrobků na veřejnosti a jeho odlišení od ostatních výrobků,
- využití při spotřebě zboží (dávkování, uchovávání, běžný transport atp.).

Podle Boučkové plní obal tři základní skupiny funkcí, tyto skupiny rozděluje na technické, marketingové a ekologické. [1]

Technické funkce v sobě zahrnují ochranu výrobku při jeho přepravě, usnadnění jeho manipulace a skladování. Všechny tyto funkce mají za cíl úspěšnou distribuci výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Balení může výrazně snížit náklady, například lepším ochranným balením můžeme docílit nízkých nákladů spojených se skladováním tím, že se sníží možnost jeho poškození a krádeže.

Marketingové funkce znamenají upoutání pozornosti výrobku. V dnešní době vzrůstá význam obalu na spotřebitelských trzích, které jsou přesyceny nejrůznějšími variantami produktů. V přeplněných regálech obchodů na sebe musí produkt upoutat pozornost spotřebitelů prostřednictvím obalu, vyvolat důvěru v odpovídající kvalitu výrobku, přimět ke koupi a být dostatečně odlišný od konkurence, aby zůstal v povědomí spotřebitelů, kteří v případě kladné zkušenosti produkt opět vyhledají a koupí. Nejintenzivněji působí na spotřebitele barevné provedení, forma obalu a následně použitá slova a čísla.

Nový obal výrobku díky své komunikační funkci může vést ke zvýšení prodeje výrobku, který již byl v závěrečné fázi životního cyklu, a to buď rozšířením využití výrobku nebo oslovením nového segmentu spotřebitelů.

Důležitým prvkem konkurenčního boje je poskytnutí nějaké další nadstandardní služby obalu. Ta může spočívat v lehkém otevírání, usnadněném dávkování, nebo možnosti dalšího použití obalu po spotřebování výrobku. Příkladem mohou být před lety populární sklenice od hořčice.

Samozřejmě obal musí spotřebiteli poskytovat důležité informace o výrobku – jeho složení, původ, hmotnost, dobu výroby a použitelnosti atd. Všechny náležitosti, které musí obsahovat, jsou upraveny v legislativě.

Ekologické funkce - při rozhodování firmy o použitém materiálu na výrobu obalu je nutné brát v úvahu i životní prostředí. Problémem některých obalů je, že zatěžují životní prostředí, a to buď formou spotřeby omezených zdrojů, či energetické náročnosti při jejich výrobě, nebo jejich rostoucí množství na skládkách. Například plastové obaly se i v průběhu několika desítek let v přírodě nerozloží. Poměrná část je sice recyklována ale stále velká část končí na skládkách, ve spalovnách nebo v nejhorších případech v kamnech spotřebitelů.

S růstem ekologického uvědomění lidí se postupně ekologická funkce obalu stává marketingovou. Důkazem toho je, že někteří spotřebitelé volí jako prvořadé kritérium při výběru produktu jeho ekologickou snesitelnost. Firma, která se chová neekologicky a bere na lehkou váhu životní prostředí, může poškodit v „očích spotřebitelů“ své dobré jméno. Proto se v supermarketech objevují recyklovatelné nákupní tašky a někteří výrobci nápojů se vrací ke klasickým, skleněným vratným nápojům, či používají plastové obaly na více použití.

[8]

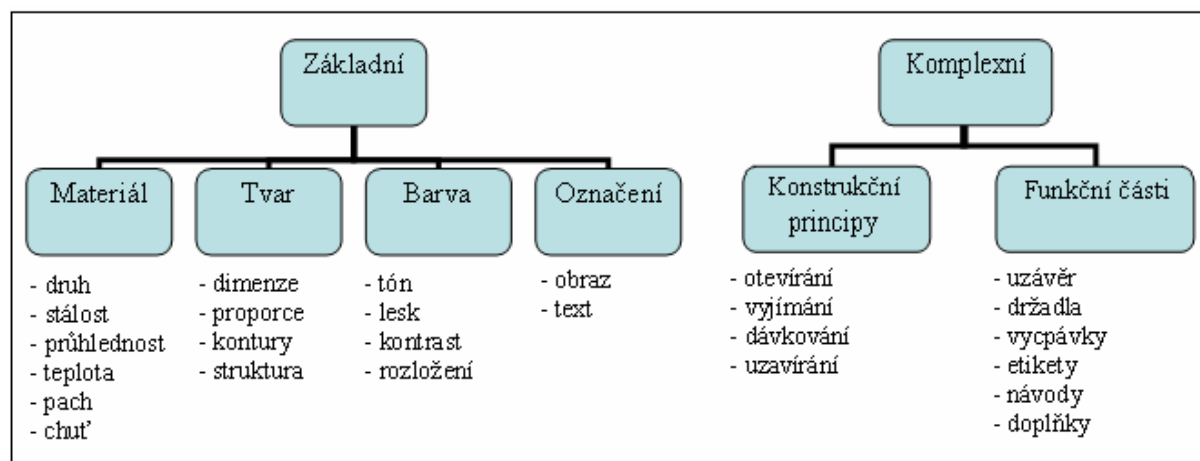
1.3.4 Zavedení nového obalu na trh

Uvedení nového balení na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje potřebám zákazníka nebo rozšiřuje segment zákazníků. Někdy může nové balení zlepšit výrobek v tom smyslu, že zlepší jeho užívání, jeho bezpečnost nebo bude šetrnější k životnímu prostředí. Před zavedením nového obalu na trh je nutno stanovit vhodnou koncepci obalu - určit jaké budou jeho základní funkce, design a jaký bude použit materiál na jeho výrobu. Při rozhodování o materiálu je třeba brát v úvahu jeho vliv na životní prostředí.

[9]

Důležitými prostředky tvorby obalu jsou základní a komplexní prvky. Podrobnější popis jednotlivých prvků můžeme zhlédnout v následujícím schématu.

Obr. 1.2 Prostředky tvorby obalu



Pramen [9, s. 242]

Při tvorbě obalů je samozřejmě nutné zohledňovat řadu právních předpisů, o kterých se zmíním v následující kapitole.

2 Současný stav problematiky

2.1 Legislativní rámec

K obalům se vztahuje řada zákonných norem, které upravují vztah obalů k životnímu prostředí a ochraně spotřebitele. Nejnovějším zákonem, který upravuje problematiku obalů, je ***zákon č. 477/2001 Sb., o obalech***. Na přípravě tohoto zákona se aktivně podílelo České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí. Zákon nabyl platnosti od 1. ledna 2002 a vychází z požadavků Evropského společenství. Jeho primárním účelem je předcházení vzniku odpadů z obalů a tím i ochrana životního prostředí.

Podle zákona se za obal považuje jakýkoliv výrobek, který je určen: [28]

- k pojmnutí jednoho či více výrobků,
- k ochraně výrobků,
- k usnadnění manipulace s výrobky,
- k uvedení výrobku do oběhu,
- k dodávce konečnému spotřebiteli,
- k vystavování výrobků.

Na základě uvedeného zákona platí nové podmínky pro nakládání s obaly. Vratné skleněné lahve musí být přijímány v každé prodejně v jakémkoliv množství. Vratná záloha činí 3 Kč za jednu láhev. Každý spotřebitel musí mít možnost vybrat si mezi vratnou a nevratnou lahví podle vlastních subjektivních preferencí. Výrobci a dovozci mají povinnost z celkového ročního hmotnostního množství obalů, které bylo uvedeno na trh nebo do oběhu, využívat 35% a 15% recyklovat. Dále musí zajistit, aby hmotnost a objem obalu byla co nejmenší a zároveň byla zachována jeho přijatelnost pro spotřebitele.

Další právní předpisy: [1, s.148]

- ***zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele***, ve znění pozdějších předpisů,
- ***zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky***, ve znění pozdějších předpisů,
- ***zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích***, ve znění pozdějších předpisů,

- **zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví**, ve znění pozdějších předpisů, který formuluje hygienické požadavky na obaly, které přicházejí do přímého kontaktu s potravinami,
- vyhláška ministerstva zemědělství č. 332/1997 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků,
- vyhláška ministerstva zdravotnictví č. 298/1997 Sb., o zdravotní nezávadnosti a označování přídatných látek.

2.2 Systém tříděného sběru komunálních odpadů v ČR

Obyvatelé České republiky začali třídit odpad od roku 1997. Stávající systém tříděného sběru komunálního odpadu je organizován obcemi ve spolupráci s autorizovanou obalovou společností Eko-kom, a.s. V posledních letech dochází ke zvýšení objemu vytríděných odpadů díky dobré propagaci prospěšnosti třídění a hlavně propracovanému systému jmenované firmy.

Tříděné komodity

V ČR se nachází hustá síť „barevných kontejnerů“, v současnosti počet kontejnerů přesahuje 140 000, z toho 55 000 kontejnerů je určeno na plasty. Vedle žlutých kontejnerů na plasty jsou v každé obci také modré a zelené kontejnery. Do modrých kontejnerů třídíme papír, staré noviny, časopisy a krabice. Do zelených kontejnerů třídíme sklo. Od roku 2003 se ve více než 1600 obcích objevily i oranžové kontejnery, do kterých třídíme obaly od mléka a džusů, tedy nápojové kartóny. Tyto kartóny obsahují kvalitní papírové vlákno, proto jsou recyklovány v papírnách a dále použity. V některých obcích se osvědčil sběr nápojových kartonů s plasty ve žlutých kontejnerech a následné třídění směsi na plasty a kartóny. Tato varianta přináší menší finanční náklady úsporou pohonných hmot. [14]

Statistiky třídění

Každý Čech v průměru vytrídil v loňském roce přes 43 kilogramů odpadu. To je o sedm kilo více než v roce 2005, viz **příloha č. 1**. Celkem bylo vytríděno okolo 435 tisíc tun domovního odpadu včetně použitých obalů. [11]

Jen 3% obyvatel nemá možnost třídit odpad. Z 97% obyvatel, kteří mají možnost třídit odpad, ho skutečně třídí asi 69 % obyvatel. Podle statistiky společnosti Eko-Kom se v České republice dostane na trh kolem 59 tisíc tun nápojových PET lahví, z toho více než 30 tisíc tun je vytríděno a recyklováno. Česká republika stojí spolu s Německem, které má delší zkušenost s tříděním plastových obalů, na předních příčkách v třídění mezi zeměmi EU. Stejně jako Německo dosáhla 44% recyklace plastových odpadů, viz **příloha č. 1**. Pro životní prostředí je nejvýznamnější to, že ČR vykazuje v přepočtu na jednoho obyvatele nejnižší množství nerecyklovaného obalového odpadu v EU. [19]

Příznivý vliv na zvyšující se množství vytríděných odpadů je, že síť kontejnerů je hustá. Podle průzkumu firmy Eko-Kom má každý občan vzdálen kontejner průměrně 138 m, ale je ochoten jít ke kontejneru až 181 m, viz **příloha č.1**. Na menších vesnicích, kde nejsou barevné kontejnery, jsou občanům rozdávány barevné pytle, které jsou po jejich naplnění vytríděným odpadem odváženy.

Investice do systému tříděného sběru související s plasty

Významnou položku investic do systému tříděného sběru představují sběrné kontejnery, jejichž pořizovací cena je 8 000 Kč/ks, sběrné dvory a výkupny, kterých je u nás přes 800. Další významnou položku tvoří investice do svozové techniky a na dotřídňovací linky. Celkové investice spojené s plasty se tak odhadují podle studie společnosti IREAS na 1,9 miliardy Kč. I provoz komunálního systému není zrovna levnou záležitostí. Obce tyto náklady pokrývají pomocí příspěvku firmy Eko-kom, a. s. a prodejem vytríděných PET lahví. Poptávka po vytríděných PET lahvích jako druhotné surovině je vysoká. [23]

2.3 Eko-kom

Společnost Eko-kom, a.s. působí v ČR od roku 1997, kdy vstoupil v platnost **zákon č.125/1997 Sb., o obalech** na základě směrnice EU o obalech a obalových materiálech z roku 1994. Byla založena jako nezisková společnost producenty obalů a baleného zboží za účelem zajišťovat sdružené plnění povinnosti zpětného odběru. Povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů mají podle zákona osoby, které uvádějí obaly nebo balené výrobky na trh nebo do oběhu. V letech 1997 až 2001 byla činnost společnosti financována dobrovolně

velkými domácími i mezinárodními firmami, od roku 2002 ukládá zákon povinnost všem producentům baleného zboží podílet se na recyklaci odpadů. Nyní je v systému sdruženo okolo 21 000 podniků a společností. [11]

Z příspěvků podniků jsou financovány náklady na sběr a třídění odpadů v obcích a městech zapojených do systému Eko-kom. Systém nyní pokrývá téměř celou republiku, zahrnuje 5484 obcí a měst. [11]

Společnost se fyzicky nepodílí na nakládání s obalovým odpadem, ale podílí se na financování nákladů spojených se sběrem, tříděním a využitím obalového odpadu. Kromě financování zajišťuje také řadu informačních, konzultačních a vzdělávacích činností. V roce 2003 byla zahájena plošná komunikační kampaň podporující třídění a recyklaci odpadů. Cílem těchto aktivit bylo zvýšit účast obyvatel na třídění odpadů, množství a kvalitu vytríděných odpadů. Byly vytvořeny webové stránky pro děti www.tonda-obal.cz, každoročně se pro veřejnost pořádá zábavná akce Barevné dny. Na ČT 1 byly odvysílány televizní spoty, které „zesměšňovaly“ nejrůznější výmluvy, proč lidé nemohou třídit odpad. Tyto spoty se staly velmi populární a splnily svůj účel. Každý si jistě vzpomene na slogany, které se v nich objevovaly „Má to smysl, tříděte odpad“ nebo „Nebud'te líní. Tříděte odpad.“ V roce 2006 byl zahájen seriál Kam s nimi v České televizi. Na základě něj byla publikovaná stejnojmenná kniha, jejíž autorkou je šéfredaktorka odborného měsíčníku Odpady, Jarmila Šťastná. [23]

Zelený bod

V roce 2000 byla organizací PRO EUROPE udělena společnosti Eko-kom, a.s. licence k užívání známky Zelený bod, protože společnost splňuje předpisy EU týkající se využití obalového odpadu. PRO EUROPE je zastřešující mezinárodní organizací členských společností, viz **příloha č. 2**, zabývající se zpětným odběrem a využití obalů na území Evropy.

Zelený bod je ochranná známka, označení obalu značkou Zelený bod znamená, že na tento obal byl uhrazen finanční příspěvek organizací zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu. Mohou ho používat pouze podnikatelské subjekty, které uzavřely se společností Eko-kom Smlouvu o sdruženém plnění. [30]

Obr. 2.1 Logo „zelený bod“



Pramen [30]

2.4 Potravinářské obaly upřednostňované v ČR

Vysekalová ve své publikaci uvádí případovou studii z roku 2002, kdy společnost IBRS (International Business and Research Services) zjišťovala preference spotřebitelů při výběru obalů jednotlivých druhů nápojů. Jako nejvhodnější obal pro minerální vody označilo 70% respondentů plastovou láhev. Jako nejvhodnější obal pro džusy považovalo 64% respondentů kartónovou krabici. Jako nejvhodnější obal pro pivo označilo 65% respondentů skleněnou láhev. A jako nejvhodnější obal pro mléko považuje 41% respondentů kartónovou krabici. Grafy preferencí obalů jednotlivých komodit jsou uvedeny v *příloze č. 3*.

[10]

Při výběru vhodného materiálu obalu různých výrobků hrají důležitou roli tradice nebo požadavky na lehkou manipulaci. Ve většině případů je považován plast jako nejlepší obal pro svoji lehkost a jednoduchou manipulaci.

2.5 Novela obalového zákona

Záměrem připravované novely obalového zákona Ministerstvem životního prostředí je omezit množství nerecyklovaných obalů, tedy *PET lahví* a *plechovek*, které končí na skládkách, v příkopech nebo dokonce v kamnech. Dalším důvodem je také efektivnější využití přírodních zdrojů, a to zejména ropy, ze které se PET lahve vyrábí, a efektivnější využití energie. Například účinnou recyklací hliníkových plechovek se dá ušetřit až 95 % energie na jejich výrobu. Zpracování hliníku je totiž velmi energeticky náročné. Zlepšení životního prostředí a lepší využívání přírodních zdrojů mají napomoci vratné plastové láhve a plechovky, které by měly být zavedeny na základě této novely na český trh v průběhu několika měsíců.

Zálohy na PET lahve nejsou pro Čechy až takovou novinkou. Před několika lety u nás zavedla Coca-Cola i Pepsi-Cola vratné PET lahve, za které se platila záloha ve výši 5 Kč za 1l a 1,5l láhev, 10 Kč za 2 l láhev, ale spotřebitelé o ně neměli příliš zájem, raději si kupovali klasické nevratné PET lahve. Oproti roku 2000, kdy byly zálohy po pouhém jednom roce existence zrušeny, je situace dosti odlišná. Systém třídění se několikanásobně zdokonalil. Množství vytríděného odpadu meziročně stále roste. Požadavky EU jsou, aby bylo v roce 2012 recyklováno 22,5% plastových obalů a využito alespoň 60% z nich, viz **příloha č. 4**. Tento požadavek splňujeme již nyní. [12]

Existují dva způsoby vrácení použitých obalů. Buď se obaly budou vracet tam, kde se koupily, což v praxi znamená, že spotřebitel při nákupu nápojů obdrží stvrzenku potvrzující, že obchodník zálohu přijal. Spotřebitelé ale raději zvolí způsob vrácení prázdných lahví v jakékoli prodejně. Pro tento případ bude muset být zřízeno Clearingové centrum, které bude vyrovnávat finanční toky mezi obchodníky. Pokud prodejce vydá zálohy za více obalů než prodal, musí mu rozdíl Clearingové centrum doplatit. [17]

Studie IREAS

Ministerstvo životního prostředí zadalo instituci Ireas v červenci roku 2006 vypracovat studii, ale bez podrobných údajů. Studie hodnotila již existující způsoby pro podporu opakovaného využití obalů v zemích EU. Byla odevzdána v listopadu téhož roku, ale záměr zavést zálohy prezentoval ministr životního prostředí Martin Bursík až v únoru 2007. Studie tedy vznikla bez konkrétního záměru. Ministerstvo životního prostředí proto tuto studii nepovažuje za plnohodnotnou.

Závěry studie:

[16]

- náklady na zavedení zálohové povinnosti se pohybují od 83–175 mil. euro,
- celospolečenské náklady (tedy náklady na zavedení systému a předpokládaná ztráta systému třídění sběru) činí na dodatečnou tunu recyklace od 4,2 do 5,9 tisíc euro,
- lze očekávat pokles spotřebitelů účastnících se na třídění odpadu a to 5–10 %,
- pokud by se do současného systému třídění obalových odpadů přidala 2–8 % spotřebitelů, mělo by to stejný efekt jako zálohy,
- pozitivní efekt na životní prostředí v důsledku zálohování nápojových obalů neodpovídají vynaloženým finančním prostředkům.

Protesty výrobců a obchodníků proti uvažované novele

Proti rozšíření zálohového systému ze skleněných lahví i na plastové se postavili výrobci nápojů i obchodníci, kteří budou muset nakoupit nové technologie, což obzvláště pro menší podnikatele bude finančně velmi náročné. Proti novele se také postavilo České sdružení pro obaly a životní prostředí, Svaz výrobců nealkoholických nápojů a Potravinářská komora. Nesouhlas také vyjádřilo Sdružení měst a obcí Plzeňského kraje ve svém dopise ministru Martinu Bursíkovi. [26]

2.6 Systémy pro podporu opakovaného využití nápojových obalů v zemích Evropy

Existují čtyři hlavní způsoby pro podporu opakovaného využití nápojových obalů: [23]

1. obalové daně, využívané zejména ve Finsku a Estonsku,
2. systém záloh na opakovaně použitelné nápojové obaly – případ Německa, Švédska, Estonska a Finska,
3. systém záloh na jednocestné nápojové obaly – Německo, Dánsko,
4. zákaz využívání jednocestných nápojových obalů – Dánsko.

Německo

Zálohování jednocestných nápojových obalů v Německu vyplývá z ustanovení zákona o obalech z roku 1991. V tomto zákoně je stanovena minimální hranice 72 % podílu opakovaně použitelných nápojových obalů. Tento minimální podíl nebyl v roce 1997 naplněn, proto byl nastartován proces plnění zálohové povinnosti na jednocestné nápojové obaly, vysvětlení pojmů viz **příloha č. 5**. Zálohový systém byl v Německu zaveden v roce 2003 ministrem pro životní prostředí Jürgenem Trittinem. Zálohová povinnost byla uvalena na minerální vody a pivo. Výjimku v zálohování má víno, ovocné šťávy, mléko a bioprodukty. Aby bylo zabráněno podvodům, jsou láhve opatřeny vratnou známkou. V počátcích zálohování totiž někteří spekulanti sbírali lahve v českém pohraničí a inkasovali za ně zálohy. Záloha na jednocestné obaly činí 25 centů, na vícecestné obaly činí 15 centů. Až do května 2006 zde fungovalo sedm různých zálohových systémů, proto byli spotřebitelé nuceni vracet

lahve do obchodu, kde byly koupeny. Dlouho chybějící jednotný systém vracení lahví měl za důsledek rozvoj prodeje obalů na jednorázové použití. [12,20]

Obr. 2.2 Automat na vratné PET lahve



Pramen [25]

Od května roku 2006 je možné všechny PET lahve a plechovky vracet ve větších prodejnách (nad 200 m²), které mají povinnost přijmout materiál, který je na prodejně dostupný. Pokud například v prodejně neprodávají nápoje v plechovkách, nelze se u nich dožadovat zálohy. Penny Market a malé prodejny přijímají pouze obaly od minerálních vod a piva, které sami prodávají. Láhve se nepoškozené vrací do vratných automatů, které se nacházejí ve všech větších obchodech, v menších obchodech obstarávají výkup lahví pověření zaměstnanci. Automat znehodnotí vratnou známku a jednorázové láhve a láhve na více použití, které ukončily svůj koloběh rozdrtí, viz *příloha č. 6*. Problémem je, že automat nerozeznává barvu lahví, proto je rozdrcený materiál nejhorší kvality a je vyvážen do Číny na výrobu umělého vlákna. Němečtí zpracovatelé k nám proto jezdí nakupovat kvalitní vytríděné PET lahve. [12]

Podle studie švýcarské společnosti Prognos AG z roku 2004 zaznamenala výroba nealkoholických nápojů v Německu meziroční ztrátu 502 milionů eur, výroba nápojových obalů ztrátu 238 milionů eur. Také byl zaznamenán úbytek pracovních míst. Celkové ztráty byly za rok 2004 odhadnuty mezi půl až jednou miliardou eur. [15]

Švédsko

Švédsko má nejstarší systém záloh na obaly. Od roku 1885 zde existují zálohy na skleněné lahve, v roce 1984 se k zálohovému systému přidaly plechovky a o 10 let později i PET lahve. V některých diskontních prodejnách se prodává i několik nápojů v nezálohovaných obalech, ale to jsou spíše výjimky. Automaty na PET lahve, skleněné lahve a na plechovky jsou umístěné v každém obchodě, i v těch menších. Automaty jsou opatřeny čtečkou čárových kódů, která prověří, zda byl nápoj zakoupen ve Švédsku. Vracené PET lahve a plechovky automat rozdrtí. Záloha činí v přepočtu od 2 Kč do 12 Kč podle velikosti lahve. Záloha se připočítává k ceně zboží, automat při vrácení obalu vydá lístek s částkou za vrácené obaly, která je proplacena u pokladny. Míra návratnosti obalů činí 85 %. [20]

Dánsko

V roce 2002 dánská vláda zakázala používání plechovek na pivo a některé druhy nealkoholických nápojů a používání jednocestných nápojových obalů u piva na dánském trhu. Zálohový systém na opakovaně použitelné obaly zůstal. Při zavedení zákazu plechovek prudce vzrostl import a prodej piva a nealkoholických nápojů v jednocestných nápojových obalech. Obaly těchto importovaných nápojů skončily v systému tříděného sběru komunálního odpadu. [23]

Finsko

Ve Finsku jsou využívány 2 typy nástrojů, které zvýhodňují opakovaně použité obaly, a to daň na obaly a zálohový systém. Daň činí 8,5 centů/litr, vztahuje se pouze na obaly, které je možno dále zpracovat a které nejsou součástí zálohového systému. Systém zdanění má za cíl podporovat vytvoření systému zpětného odběru, využití a recyklace nápojových obalů. [23]

2.7 Dopady zavedení záloh

Ekonomika

Na základě zvýšených nákladů a následného zvýšení ceny nápojů lze usuzovat změny v cenové hladině. Lze také očekávat pokles výroby nealkoholických výrobků, tak jako tomu bylo v Německu, protože se spotřebitelé mohou orientovat na jiné nápoje, aby se vyhnuli vracení lahví. Např. budou raději používat upravenou vodu z kohoutků ve formě různých šťáv nebo čajů.

Obce

Nejčastěji a nejvíce tříděnou komoditou jsou plasty, především PET lahve. Zisk z těchto lahví se podílí na financování sběru tříděného odpadu v obcích. Je zde otázka, jestli budou chtít obce a hlavně spotřebitelé nadále třídit odpad. Obec ztratí důležité příjmy a spotřebitelé motivaci třídit odpad, protože plasty jsou „tahounem“ v třídění.

Výrobci nápojových obalů

Všechny výrobní subjekty budou muset splňovat povinnost zpětného odběru podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech. Odpadne jim povinnost přispívat na financování systému sdruženého plnění.

Zálohované vratné láhve budou muset být opatřeny vratnou známkou a speciální etiketou. Pouze tiskárna Kolín, největší český výrobce nápojových etiket má licenci na tisk speciálních etiket, protože je už nyní vyrábí pro německý trh. Jenže právě takovéto označování obalů brání dovozu nápojů z jiných zemí. Evropská komise označila německý zálohový systém za diskriminační vůči zahraničním dovozcům nápojů, protože je bariérou volného pohybu zboží. Němci museli svůj systém vůči zahraničním dovozcům přehodnotit.

[17]

Prodejci a distributoři nápojových obalů

Zavedení zálohových systémů na nevratné obaly povede k růstu nákladů spojených se skladovací plochou, která bude muset být vyčleněna na „nové“ zálohované obaly. Další významnou položku nákladů bude tvořit obsluha systému, která bude zabezpečena pracovníky nebo automatem. Nesmíme také opomenout na náklady, které vzniknou v důsledku transportu prázdných obalů k výrobci.

Podle společnosti TOMRA, s.r.o., která se zabývá prodejem automatů na vratné láhve, se zvýší konkurenceschopnost prodejců, kteří budou vlastnit kvalitní automat na vratné láhve, protože lidé budou raději nakupovat v obchodě, kde budou moci zároveň pohodlně vrátit prázdné láhve. [12]

Spotřebitelé

Ministr Bursík je toho názoru, že pokud si koupíme láhev pro více použití, nebudeme platit za obal, ale jen za obsah. Tedy pokud se láhev desetkrát otočí, zaplatíme jen desetinu ceny obalu. Jiní odborníci tvrdí, že láhve nevydrží více než 3-5 oběhů a zvýšené náklady prodejců se mohou promítnout v ceně nápojů určených pro konečného spotřebitele. Například firma Kofola předběžně vyčíslila zvýšení ceny nápojů o 10 až 20%. Pro spotřebitele jistě taky nebude zrovna pohodlné skladovat doma prázdné lahve a nepoškozené je vracet do obchodů. [24]

Životní prostředí

Zavedení vratných plastových lahví může ovlivnit životní prostředí kladně nebo negativně. V tom lepším, kladném případě, se převážná část vratných plastových lahví dostane zpět do oběhu a sníží se počet nerecyklovaných lahví na skládkách. Negativně mohou ovlivnit životní prostředí, jestliže je lidé nebudou chtít vracet a raději je hodí do koše s nerecyklovaným odpadem. S tím může souviset i snížení recyklace ostatních plastů a také snížení recyklace ostatních recyklovaných komodit, protože ve většině případů, jsou právě plasty „tahounem“, díky kterému lidé třídí i ostatní odpad.

Studie Evropské komise z roku 2001 potvrdila výhodnost používání nevratných PET obalů. Tyto obaly jsou nejvhodnějším obalem na nápoje jak z ekonomického hlediska tak z hlediska vlivu na životní prostředí. Vratné obaly nejsou šetrnější k životnímu prostředí, jelikož při jejich přepravě vznikají nebezpečné skleníkové plyny. Pro přepravu vratných PET lahví by bylo zapotřebí více nákladních automobilů, objem vnitrostátní přepravy zboží by mohl vzrůst o 1,5 %. S růstem přepravy by vzrostla koncentrace nebezpečných plynů v ovzduší.

[22]

3 Metodika shromažďování dat

3.1 Definování problému, cíle

Od jara předešlého roku se v médiích, především v odborných časopisech, objevují články, které se zabývají návrhem připravované novely obalového zákona, který podalo Ministerstvo životního prostředí. Na základě této novely by mohly být v ČR zavedeny v průběhu příštích let vratné plastové láhve, které by nahradily klasické nevratné plastové láhve. Hlavním důvodem, proč by měly být vratné PET lahve zavedeny, je ochrana životního prostředí snížením množství odpadů z použitých PET lahví. S přechodem na vratné plastové láhve jsou spojeny vysoké náklady, které se mohou negativně projevit zejména u malých obchodů.

Cílem bakalářské práce je zjistit, pomocí marketingového výzkumu, postoje spotřebitelů k této změně z nevratných PET lahví k vratným. Primárním cílem je zjistit, zda již respondenti o novele zákona mají nějaké informace, co si o tom myslí a zjistit, jestli po zavedení záloh budou chtít vracet PET lahve zpět do obchodu. V návaznosti na toto téma chci zjistit, v jakých typech prodejen nejčastěji nakupují nealkoholické nápoje, jakým obalům dávají přednost a proč. Dále bych chtěla zjistit, jestli dotazovaní respondenti mají možnost třídit odpad a jestli jej opravdu třídí.

Na základě stanovených cílů a zjištěných sekundárních údajů jsem sestavila následující hypotézy.

Hypotéza č. 1

Spotřebitelé nakupují nealkoholické nápoje převážně v plastových lahvích a jako důvod uvedou nejčastěji hmotnost a nerozbitnost.

Hypotéza č. 2

Minimálně 90 % dotazovaných má možnost třídit odpad a pravidelně třídí plasty.

Hypotéza č. 3

Dotazovaní respondenti uvedou jako největší klad v zavedení záloh snížení množství odpadů z PET lahví a jako největší nevýhodu uvedou, že budou muset láhve vracet zpět do obchodů.

Hypotéza č. 4.

Respondenti bydlící v sídlech do 5000 obyvatel nakupují nealkoholické nápoje nejčastěji v malých prodejnách minimálně několikrát týdně.

3.2 Realizační fáze

Typy a zdroje informací

Existují dva typy zdrojů informací, primární a sekundární. Pro svůj výzkum jsem využila jak sekundární tak primární data. Sekundární data jsem získala z článků v odborných časopisech a z internetu. Primární data jsem získala dotazováním v domácnostech, na ulici před hypermarkety a supermarkety a také rozesíláním dotazníků do emailových schránek respondentů.

Velikost a struktura vzorku

Základní soubor tvoří všichni občané Moravskoslezského a Zlínského kraje starší 18 let. Při vyhledávání respondentů byla použita metoda nereprezentativního výběru. Celkem bylo dotazováno 210 respondentů. Několik dotazníků muselo být z důvodu nesprávného vyplnění vyřazeno. Skutečná velikost výběrového souboru činí 200 dotazníků, z toho 38% tvoří muži a 62% ženy. Věkovou kategorii 18-29 let tvoří 30% respondentů, kategorii 30-39 let tvoří 32% respondentů, kategorii 40-49 let tvoří 22% respondentů, kategorii 50-59 let tvoří 12% respondentů a nejméně zastoupenou kategorií je věková kategorie 60 a více let, která tvoří 4% dotazovaných respondentů. Pro nízké zastoupení respondentů posledních dvou věkových kategorií, jsem tyto dvě skupiny sloučila a vytvořila novou kategorii ve věku od 50 let a více, která tvoří 16% dotazovaných respondentů.

Metoda a nástroj sběru dat

Ke sběru údajů jsem zvolila metodu osobního a elektronického dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník, viz *příloha č. 7*. V úvodu dotazníku jsem respondenty krátce seznámila s tématem výzkumu a požádala je o jeho vyplnění. Dotazník se skládá celkem z 20 otázek. Obsahuje uzavřené, polouzavřené otázky a baterie otázek. První série otázek se zabývá nákupem nealkoholických nápojů, dále je několik otázek zaměřeno na třídění odpadu a poté následují otázky zjišťující názory respondentů na problematiku vratných PET lahví. Nakonec jsou umístěny 4 identifikační otázky, které zjišťují pohlaví, věk, vzdělání a velikost bydliště respondenta.

Pilotáž

Pilotáž předchází samotnému dotazování a je nezbytnou součástí marketingového výzkumu, protože nám může odhalit nesrovnalosti v dotazníku, které by mohly dělat respondentům problémy. Může se jednat o špatné znění otázky nebo o nedostatečnou škálu v odpovědích. Je proto nutné po pilotáži ještě provést úpravu dotazníku do finální podoby. Vlastní pilotáž jsem provedla v polovině měsíce února. Dotazník jsem rozdala 15 lidem a na základě jejich připomínek jsem upravila znění některých otázek nebo jsem někde umožnila označit více odpovědí. Jinak neměli respondenti žádné závažné problémy s jeho vyplněním.

Získání a zpracování údajů

Sběr primárních údajů proběhl v druhé polovině měsíce února a v první polovině měsíce března. Dotazovala jsem se lidí náhodně vybraných před obchody, protože je zde velký pohyb lidí, v domácnostech, ale také jsem svůj dotazník rozesílala emailem.

Vyplněné dotazníky, které jsem získala, jsem podrobila nejdříve kontrole dat. Z výzkumu jsem vyloučila otázky jednotlivých respondentů, které byly neúplné, špatně vyplněné nebo nelogické. Dotazníky, ve kterých bylo více otázek nezodpovězeno, jsem vyřadila. Následně jsem získaná data, pomocí předem připravených kódů, převedla do programu SPSS v podobě datové matice. Získané údaje jsem nejprve vyhodnotila bez rozlišení odpovědí podle nějakého identifikačního znaku, tj. provedla jsem jednostupňové vyhodnocení. Poté následovalo vícestupňové vyhodnocení podle věku, pohlaví, velikosti sídla

bydliště a vzdělání. Výsledky byly převedeny do tabulek a grafů. Kompletní výsledky podle třídění prvního stupně obsahuje *příloha č. 8*.

Následující tabulky znázorňují harmonogram činností v průběhu výzkumu v měsíci únoru a březnu a také rozpočet na provedený výzkum.

Tab. 3.1 Harmonogram činností

<i>Název činnosti</i>	<i>Časové období roku 2008</i>
Definování cílů	5.2. - 9.2.
Tvorba dotazníků	9.2. - 15.2.
Pilotáž a úprava dotazníků	16.2. - 20.2.
Sběr údajů	21.2. - 23.3.
Zpracování údajů	24.3. - 28.3.
Analýza údajů	29.3. - 4.3.

Pramen: vlastní zpracování

Tab. 3.2 Rozpočet výzkumu

<i>Položka</i>	<i>Cena v Kč</i>
Kancelářský papír	300 Kč
Spotřeba inkoustu v tiskárně	300 Kč
Ostatní	100 Kč
Celkem	700 Kč

Pramen: vlastní zpracování

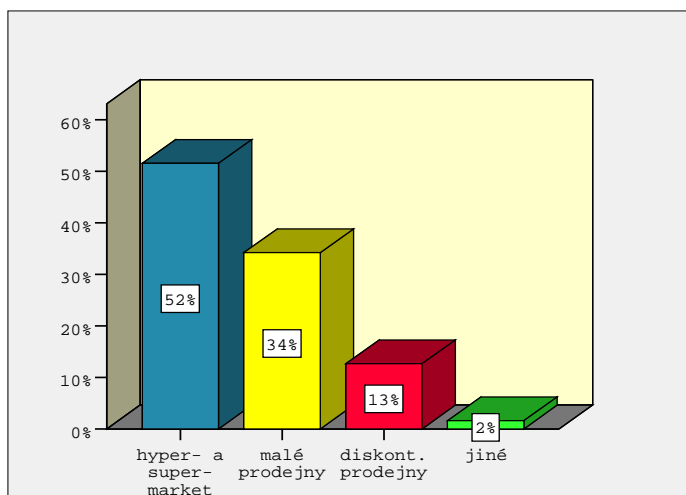
4 Analýza postoje spotřebitelů k novým obalům

4.1 Vyhodnocení otázek

Nákupní zvyklosti a faktory ovlivňující výběr nealkoholického nápoje

Z výzkumu vyplývá, že 96% dotazovaných respondentů alespoň někdy kupuje nealkoholické nápoje v PET lahvích. Denně nakupuje nápoje 18 % respondentů, alespoň jedenkrát týdně nakupuje nealkoholické nápoje 69% respondentů. Výjimečně, tedy méně než jedenkrát týdně, nakupuje nápoje 13% respondentů, viz *příloha č. 9*.

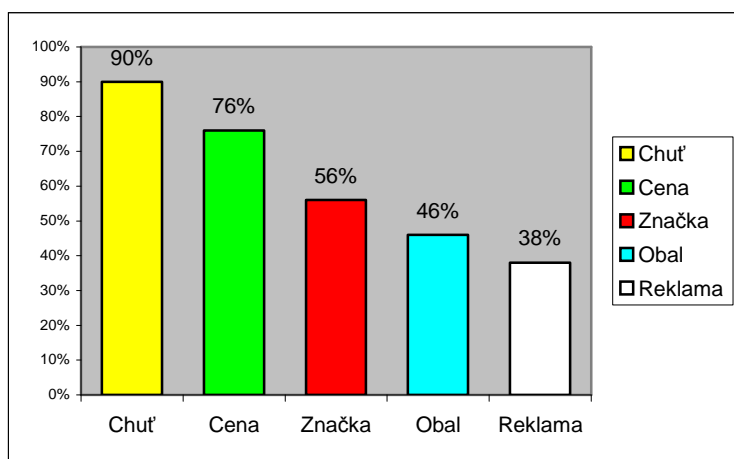
Obr. 4.1 Preference typu prodejny



V otázce č. 3 jsem zjišťovala, ve kterých prodejnách respondenti nejčastěji nakupují nealkoholické nápoje. **Hypermarkety**, které se umístily na prvním místě, získaly 52% respondentů. Na druhém místě se umístily malé prodejny, ve kterých nejčastěji nakupuje 34% respondentů. 13% respondentů preferuje diskontní prodejny, 2% respondentů označilo odpověď jiné, zde uvedli nejčastěji automaty. Preference typu prodejny se liší podle místa bydliště. 86% respondentů z místa bydliště nad 100 tis. obyvatel kupuje nápoje v hypermarketech a pouze 5% respondentů chodí nakupovat do malých prodejen. Obyvatelé z místa bydliště do 5 tis. obyvatel nakupují nejčastěji v malých prodejnách ale také v hypermarketech, tedy za svým nákupem dojíždějí do větších měst. Obě tyto skupiny tvoří téměř 44% ze všech respondentů z místa bydliště do 5 tis. ob. V obrázku, který se nachází v *příloze č. 10*, lze vidět trend, že čím se zvyšuje počet obyvatel, tím rostou nákupy

v hypermarketech, a naopak čím je počet obyvatel místa bydliště menší, tím více nakupují v malých prodejnách. Dále také výběr typu prodejny závisí na věku respondentů. Respondenti ve věku do 40 let kupují nejčastěji nealkoholické nápoje v hypermarketu, naopak osoby nad 50 let nakupují nejčastěji v malých prodejnách, viz *příloha č. 11*.

Obr. 4.2 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru nealkoholického nápoje



V otázce č. 4 respondenti hodnotili na škále od 1 do 5 důležitost pěti faktorů při výběru nealkoholických nápojů. Prvním faktorem byla reklama, která nejčastěji získala známku 1, čili že je reklama vůbec nezajímá, průměrná známka činí 38% (1=0%, 5=100%). Chuť získala nejčastěji známku 5, to znamená, že je při nákupu zajímavá nejvíce, stejně důležitá je pro ně i cena, *chuť* získala *průměrnou známku ve výši 90%* a cena 76%. Značka a obal získali nejčastější hodnocení 3, to znamená, že je při nákupu zajímavá průměrně. Průměrná známka u faktoru značka byla 56% a obal získal průměrnou známku o něco nižší, 46%. Důležitost jednotlivých faktorů se podle pohlaví, věku, místa bydliště a vzdělání příliš neodlišuje.

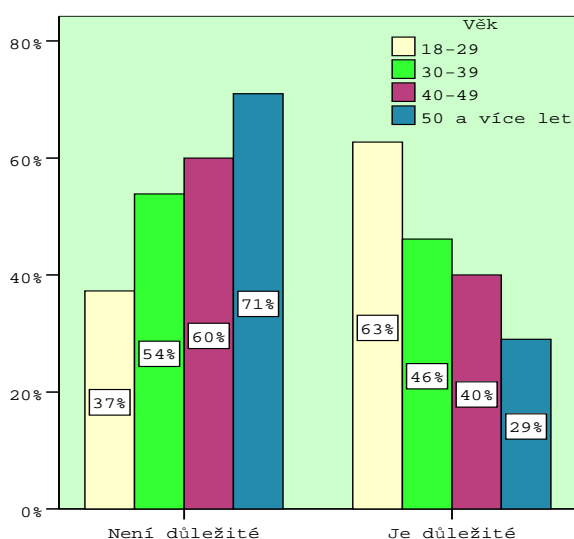
Preference obalů a rozhodující faktory při výběru nákupu nápoje v plastové lahvi nebo skleněné lahvi

V otázce č. 5 respondenti seřazovali nápojové obaly podle četnosti nákupu. Těmito obaly byla skleněná láhev, plechovka, plastová láhev a kartónová krabice. 30% respondentů nakupuje nápoje ve skle jen výjimečně, 5% respondentů nakupuje ve skle nejčastěji. Průměrné umístění získala skleněná láhev 2,9. Plechovka se nejčastěji, tedy v 54% objevila na 4. místě, průměrné umístění získala 3,4. Plechovky jsou mezi spotřebiteli na nákup

nealkoholických nápojů nejméně využívané ze všech čtyř typů obalů. Plastové láhve se umístily v 89% procentech na 1. místě, průměrné umístění získaly 1,2; pro své vlastnosti jsou nepoužívanějším obalem. Kartónové krabice se nejčastěji umístily na 2. místě, a to ve 49%, průměrné umístění získaly 2,7.

V otázce č. 6 jsem u respondentů zjišťovala, které faktory jsou pro ně důležité při výběru lahve. Měli možnost označit 1 až 2 odpovědi. Nejdůležitější bylo pro **47%** dotazovaných **možnost opětovného uzavření**, dále objem láhve, který zaznačilo 36% respondentů. Nerozbitnost byla důležitá pro 33% dotazovaných a hmotnost pro 29% dotazovaných. Možnost vratnosti obalu je důležitá pro 5% tázaných. V třídění druhého stupně podle věku je vidět rozdíl v důležitosti opětovného uzavření. Nejvíce preferují opětovné uzavření mladí lidé do 30 let, spolu s růstem věkové kategorie takto důležitost klesá.

Obr. 4.3 Důležitost opětovného uzavření láhve nealkoholického nápoje



Naopak v otázce č. 7 jsem zjišťovala, co pro ně naopak není důležité. Možnost vratnosti obalu není důležitá pro 35% respondentů, dále 31 % nezajímá hmotnost láhve. Objem láhve není důležitý pro 20% respondentů.

Třídění odpadu a způsob manipulace s prázdnými PET lahvemi

95% dotazovaných **má možnost** třídit odpad, pouze 5% označilo, že tuto možnost nemá. Možnost třídění se podle velikosti místa bydliště neliší. V městech i na vesnicích

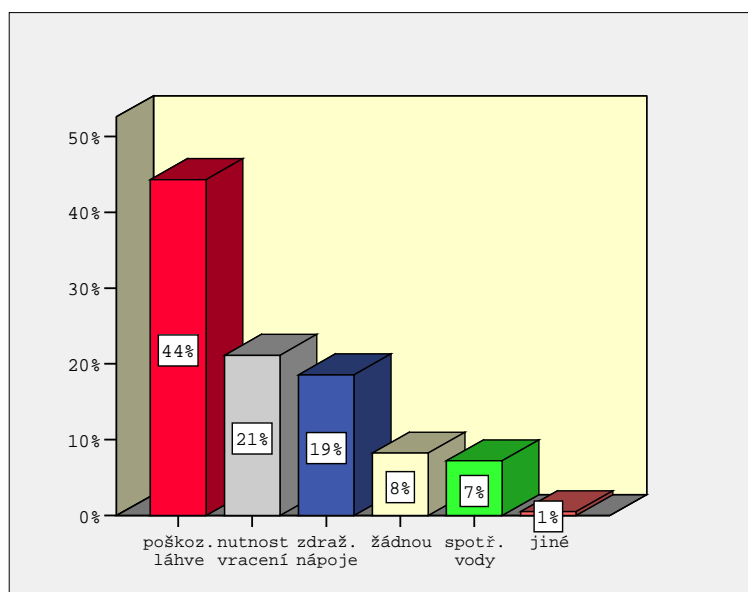
probíhá kvalitně organizovaný sběr odpadu, a to buď ve formě kontejnerů nebo sběrných pytlů. Z respondentů, kteří mají možnost třídít, skutečně třídí **plast 93%**, sklo 74%, papír 70%, kovy 28%. Kartónové krabice, jejichž sběr začal téměř nedávno, třídí 15% respondentů. 5% respondentů, netřídí žádný odpad.

V otázce č. 16 respondenti hodnotili na škále od 1 (nejčastěji) do 5 (vůbec) způsoby naložení s prázdnou lahví. Označili častost, s jakou láhve třídí, hodí do koše, znovu využijí, spálí nebo pohodí do přírody či na ulici. Shodně 94% respondentů uvedlo u možnosti vyhodím na ulici i u možnosti spálím, že tak neučiní nikdy, zbylých 6% uvedlo že výjimečně nebo občas. Třídění získalo nejčastěji známku 1 a opětovné využití známku 3, tedy občas. Celkem **72%** respondentů vyhodí plastovou láhev **do koše** k netříděnému odpadu jen **občas nebo vůbec**. Ze zbylých 28% hodí nejčastěji plastovou láhev do koše 9% respondentů.

Subjektivně pociťovaná výhoda a nevýhoda vratných PET lahví a názor na možnost zlepšení životního prostředí

Jako největší výhodu vratných PET lahví vidí 45% možnost snížení odpadů, 29% šetrnost k přírodním zdrojům, 12% respondentů vidí jako možnost snížení ceny nápoje. 13% respondentů nevidí žádnou výhodu v tomto systému.

Obr. 4.4 Subjektivně pociťovaná největší nevýhoda vratných PET Lahví



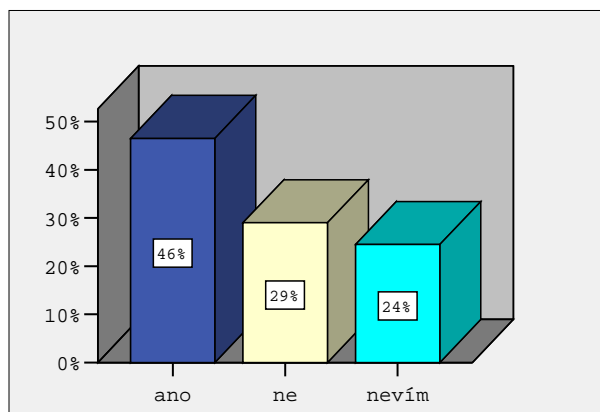
44% respondentů se obává, že vratné PET lahve budou nehygienické. Jako další nejvíce pocíťovanou nevýhodu vidí 21% obyvatel nutnost vracení obalu, 19% označilo jako největší nevýhodu zdražení nápoje. 8% obyvatel si myslí, že vratné PET lahve nemají žádnou nevýhodu.

V otázce č. 15 jsem zjišťovala názory respondentů na možnost zlepšení životního prostředí. Uvedla jsem zde 6 možností a také místo pro vyjádření vlastního názoru. 55% obyvatel si myslí, že zavedené vratné plastové láhve **zlepší** životní prostředí, z toho 32% si myslí, že sníží množství odpadu, 14% že budou šetrnější k životnímu prostředí, a 9% dotazovaných se domnívá, že zvýší zájem společnosti o životní prostředí. 35% respondentů je toho názoru, že vratné PET lahve **nezlepší** životní prostředí, z toho 16% je toho názoru, že lidé tyto lahve budou házet raději do koše k ostatnímu netříděnému odpadu, 10% se domnívá, že lidé přestanou třídit i ostatní odpad, protože většinou plastové láhve „nastartovaly“ třídění i ostatních komodit. Zbýlých 9% se domnívá, že plasty se dnes kvalitně recyklují, a proto neškodí životnímu prostředí. 9% respondentů odpovědělo, že neví.

Informovanost o novele a názor na zavedení vratných PET lahví

V otázce č. 10 jsem od respondentů zjišťovala, zda již slyšeli o návrhu Ministerstva životního prostředí na zavedení vratných PET lahvích a odkud se o tom dozvěděli, byla zde možnost více odpovědí. 26% dotazovaných zatím neslyšelo o možnosti zavedení vratných PET lahví. Z 74% dotazovaných, kteří již mají nějaké informace, 49% označilo že z televizního vysílání. 23% respondentů získalo své informace z novin, z internetu 13%, z jiného zdroje 3% dotazovaných, zde nejčastěji uváděli, že se s vratnými PET lahvemi seznámili v zahraničí. Informovanost o novele je závislá na věku i vzdělání. Nejvíce respondentů slyšelo o téhle novele ve věku do 30 let, s rostoucím věkem se informovanost snižuje, viz **příloha č. 11**. Dále nejčastěji o novele slyšeli respondenti s vysokoškolským vzděláním. S nižší úrovní vzdělání se informovanost snižuje, viz **příloha č. 12**.

Obr. 4.5 Názory na zavedení vratných PET lahví

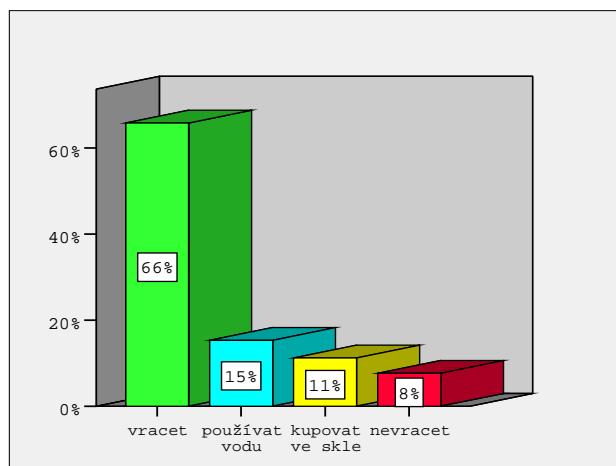


Ze všech respondentů je pro zavedení zálohovaného systému 47% dotazovaných, 29% respondentů naopak je proti. 24% respondentů neví. Z respondentů, kteří slyšeli o této možnosti až z mého výzkumu, je pro zavedení 41%, 35% nechce zavedení vratných PET lahví. Názory na zavedení či nezavedení se u respondentů, kteří již mají o novele nějaké informace, příliš neliší od názoru respondentů, kteří informace neměli, viz *příloha č. 13*. Celkem je pro zavedení 48% informovaných respondentů. S novelou souhlasí o něco více muži než ženy, viz *příloha č. 14*.

Nákup nealkoholických nápojů po zavedení systému vratných lahví

V otázce č. 14 jsem se respondentů dotazovala, jak se budou chovat po zavedení vratných plastových lahví.

Obr. 4.6 Spotřební chování po zavedení novely



66% respondentů předpokládá, že bude nakupovat nápoje ve vratných PET lahvích a tyto lahve bude vracet, 15% respondentů bude používat vodu z kohoutku, 11% respondentů bude nakupovat nápoje ve skleněných nebo kartónových krabicích a 8% respondentů označilo, že bude nakupovat nápoje ve vratných PET lahvích, ale tyto lahve nebudou vracet. Muži označili častěji než ženy, že budou tyto lahve vracet, ženy naopak označily častěji než muži, že raději budou používat vodu z kohoutku, viz **příloha č. 14**. Tento výsledek je možná závislý na tom, že ženy častěji zajišťují nákup v domácnosti, proto by musely také častěji vratné lahve vracet do obchodu.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Spotřebitelé nakupují nealkoholické nápoje převážně v plastových lahvích a jako důvod uvedou nejčastěji hmotnost a nerozbitnost.

V otázce č. 5 respondenti seřazovali obaly nápojů podle častosti nákupu. 89% respondentů zařadilo plastovou láhev na první místo, to znamená, že v ní nakupují nealkoholické nápoje nejčastěji. Jako důvod nejčastěji uvedli více variant objemu u plastových lahví a možnost opětovného uzavření.

Hypotéza se potvrdila částečně

Hypotéza č. 2

Minimálně 90 % dotazovaných má možnost třídit odpad a pravidelně třídí plasty.

Z výzkumu vyplynulo, že 95% dotazovaných má možnost třídit odpad. 93% respondentů, uvedlo, že pravidelně třídí plasty. Papír a sklo třídí kolem 70% respondentů. Tedy nejvíce tříděnou komoditou jsou právě plasty.

Hypotéza se potvrdila

Hypotéza č. 3

Dotazovaní respondenti uvedou jako největší klad v zavedení záloh snížení množství odpadů z PET lahví a jako největší nevýhodu uvedou, že budou muset láhve vracet zpět do obchodů.

Ano, jako největší výhodu zavedení vratných PET lahví vidí 44% respondentů možnost snížení odpadů. Nejvíce se obávají, že láhve budou nehygienické nebo poškozené, až na druhém místě respondenti uvedli nutnost vracení lahví do obchodu.

Hypotéza se potvrdila částečně

Hypotéza č. 4

Respondenti bydlící v sídlech do 5000 obyvatel nakupují nealkoholické nápoje nejčastěji v malých prodejnách minimálně několikrát týdně.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti z místa bydliště do 5 000 obyvatel nakupují nealkoholické nápoje nejčastěji v malých prodejnách, ale také dojíždí za nákupem do supermarketů a hypermarketů. Obě tyto skupiny získaly 44% respondentů. Nakupovat nealkoholické nápoje chodí 52% respondentů jedenkrát nebo několikrát týdně.

Hypotéza se potvrdila

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat systém vratných PET lahví a analyzovat názory respondentů na možnou změnu v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, která by tyto vratné PET lahve na český trh zavedla. V první kapitole jsem se krátce zabývala marketingovým mixem, koncepcí totálního produktu a teorií obalu, která je součástí koncepce totálního produktu. Druhá kapitola je věnována systému třídění odpadů v ČR a problematice vratných PET lahví. Je nezbytné zmapovat účinnost třídění, protože právě nedokonalosti v třídění vedou ke zvyšování odpadů z PET lahví. V dnešní době je neustále narůstající množství odpadů na skládkách a v přírodě velkým problémem, protože tyto nerozložitelné odpady ovlivní nejen naše generace ale i několik generací po nás. Jednou z možných variant snížení odpadů je systém vratných PET lahví, který jsem v této kapitole popsala. Zabývala jsem se zkušenostmi z jiných zemí, ve který již tento systém funguje. Těmito zeměmi je např. Německo, Švédsko, Dánsko aj. Ve Švédsku existuje nejstarší systém záloh, díky dlouholeté zkušenosti tento systém funguje bez problémů a míra návratnosti obalů je vysoká. Naopak v Německu tento systém funguje pouze 5 let a zaznamenává určité nedostatky. Lidé dávají přednost jednorázovým vratným PET lahvím před vratnými vícenásobně použitelnými lahvemi, které jsou k životnímu prostředí šetrnější, protože dochází k úspoře výrobních zdrojů díky vícenásobnému použití. V závěru kapitoly jsem analyzovala možné dopady zavedení záloh na jednotlivé subjekty trhu, ekonomiku a životní prostředí.

V návaznosti na získané sekundární údaje jsem provedla marketingový výzkum ve formě dotazování pomocí sestaveného dotazníku. Tento dotazník se skládal z několika okruhů otázek. První okruh se týkal nákupu nealkoholických nápojů, druhý okruh otázek se zabýval tříděním odpadů a třetí informacím o vratných PET lahvích a názorům na jejich zavedení. Názory na vratné plechovky jsem u respondentů nezjišťovala, protože plechovky nejsou u respondentů příliš oblíbené při nákupu nealkoholických nápojů a netvoří proto velkou část odpadů.

V okruhu otázek, které se zabývaly nákupem nealkoholických nápojů, jsem zjišťovala, v jakém typu prodejny respondenti nejčastěji nakupují nealkoholické nápoje, jak často a do jaké míry využívají jednotlivé typy obalových materiálů. Vratné zálohované lahve finančně a organizačně nejvíce zatíží především malé prodejny, ve kterých nakupuje nápoje až třetina

respondentů. Tyto prodejny nebudou mít dostatek skladových prostor a hlavně dostatek finančních zdrojů na nákup automatů na vratné PET lahve, nebo finančních prostředků na zaměstnávání osoby, která by v prodejně měla na starosti výkup lahví. Některé prodejny by mohly být donuceny sortiment nápojů z prodeje stáhnout, čímž by ztratili zákazníky, důležité příjmy a mohlo by dojít k úpadku prodejny. V další otázce jsem zjišťovala vliv různých faktorů při nákupu nealkoholického nápoje v PET lahvích. Z výzkumu vyplývá, že respondenty při nákupu zajímá nejvíce cena a chuť nápoje, vzhled obalu je pro respondenty neutrálním prvkem. To znamená, že nemusíme očekávat negativní reakci kupujících na změnu obalu a etiket nově zavedených vratných PET lahví, ale mohli by reagovat na možné zvýšení ceny nápoje a to například tak, že by raději používali vodu z kohoutku a nápoje v PET lahvích by nakupovali jen výjimečně. Tím by mohlo dojít ke ztrátám v potravinářském průmyslu a v příbuzných oborech. V marketingovém výzkumu jsem také zjišťovala jak často respondenti nakupují nealkoholické nápoje v různých materiálech, těmito materiály bylo sklo, plast, kartónová krabice a plechovka. Nejčastěji využívaným obalem jsou plastové láhve, naopak nejméně používaným obalem jsou plechovky. Vzhledem k jejich nízkému využití, zavedení vratných plechovek významně nepomůže ke zlepšení životního prostředí.

V dalším okruhu otázek jsem se zabývala tříděním odpadů. Z výzkumu vyplývá, že 95% dotazovaných má možnost třídit odpad. Plasty jsou nejvíce tříděnou komoditou, pravidelně je třídí 93% respondentů. Je možné, že po zavedení záloh, přestanou lidé třídit nejen plasty ale i ostatní odpad, protože co do množství, plastové láhve představují největší část odpadu v domácnosti a po zavedení vratných PET lahví by neměli spotřebitelé motivaci třídit poměrně malou část odpadu, kterou by tvořil především papír a sklo. Z výzkumu také vyplývá že převážná část vyprázdněných PET lahví je vyhozena do tříděného odpadu, jen nepatrná část respondentů je vyhodí do koše nebo spálí. Což myslím je pro životní prostředí velkým přínosem. Pro zlepšení životního prostředí, by tak mohlo být efektivnější, než zálohované vratné PET lahve, opět začít v televizních spotech propagovat prospěšnost třídění, tak jako tomu bylo před několika lety a samozřejmě umožnit třídění i v několika málo částech České republiky, které zatím tuto možnost nemají.

Poslední okruh otázek se zabýval informovaností respondentů o novele a jejich názor na ni. Informovanost o novele je vysoká. Z výzkumu vyplývá, že téměř polovina respondentů je pro zavedení vratných plastových lahví, zbytek je proti nebo neví. 66% respondentů, tedy i ti co uvedli, že nejsou pro zavedení vratných PET lahví uvedli, že pokud budou tyto lahve

zavedeny, budou v nich nakupovat nápoje a lahve zpět vracet do obchodů. Ostatní budou používat vodu z kohoutku, kupovat nápoje ve skleněných lahvích nebo kupovat nápoje ve vratných PET lahvích, ale tyto lahve nebudou vracet, tudíž lze předpokládat, že je vyhodí společně s netříděným komunálním odpadem do koše. Za největší negativum vratných PET lahví respondenti označili, že vratné PET lahve budou nehygienické a poškozené, až na druhém místě se umístila nutnost vracení. To znamená, že vracení lahví není pro respondenty až takový problém. Problém nehygieničnosti a poškození lahví, lze vyřešit, tak, že v ČR mohou být zavedeny jednorázové vratné PET lahve, které jsou také využívány v Německu. Tyto lahve nejsou opakovaně použity, po vrácení do automatu se stávají odpadem. Ale díky peněžní záloze, která se spotřebitelům vrátí, se zvyšuje pravděpodobnost, že lahve budou vráceny a recyklovány. U těchto lahví ale tolik nedochází k takové úspoře energie, protože jsou použity pouze jednou. Navíc se naskytá problém, že automaty nerozeznávají barvu plastové lahve, a proto drť z těchto lahví není tak kvalitní, jako po vytrídění a může být nepoužitelná pro další využití.

Závěrem bych chtěla shrnout získaná primární a sekundární data. Pokud bych měla doporučit či zamítnout systém vratných PET lahví pouze na základě výzkumu, tak bych tento systém doporučila, protože převážná většina respondentů s tímto systémem souhlasí a také většina respondentů uvedla, že tyto vratné plastové lahve bude vracet zpět do obchodů, takže cíl snížení odpadů je reálný. Pokud ale zohledním současný stav třídění, pořizovací náklady na systém třídění a také náklady na zavedení systému vratných PET lahví, tedy nákup vratných automatů, vytvoření clearingového centra, ochranných známek na vratné PET lahve, možný dopad na ekonomiku a subjekty trhu, tak tento systém nedoporučuji alespoň v průběhu několika let zavádět. Smyslem zálohového systému je zlepšit životní prostředí, ale tento cíl by nemusel být splněn. Zmenší se sice množství odpadů na skládkách, pokud opravdu bude převážná většina spotřebitelů lahve vracet, ale jak jsem uvedla v druhé kapitole, Evropská komise potvrdila že vratné PET lahve nejsou šetrnější k životnímu prostředí, v souvislosti s jejich přepravou. Při této přepravě se mimořádně zvýší vnitrostátní doprava a množství nebezpečných skleníkových plynů produkovaných dopravními automobily. Navíc zavedení systému je velmi finančně náročné. Úbytek množství odpadů je lépe, a s poměrně nižšími finančními prostředky, docílit zlepšením třídění, které je v ČR už tak na vysoké úrovni, stačí tedy jen aby se do třídění zapojilo o něco více spotřebitelů. Dále bych věnovala pozornost na vědu a výzkum na vývoj PET lahví z materiálů, které by životnímu prostředí neškodily a hlavně, které by se v přírodě rozložily.

Seznam použité literatury

Literatura

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
4. KOTLER, P., WONG, SAUDERS, ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
7. PŘÍBOROVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN: 80-86898-48-2.
9. TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
10. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Časopisy

11. GROLMUS, L. *Deset let systému Eko-kom*. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2007, roč. 17, č. 5, s. 29. ISSN 1210-4922
12. OLBRICHTOVÁ, A. *Bursíkovy vratné lahve*. Ekonom, 2007, roč.51, č. 40, s. 24 – 29. ISSN 1210-0714

13. SLAVÍK, J. *Nákladová náročnost záloh a jejich vliv na recyklaci*. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2008, roč. 18, č. 1, s. 23. ISSN 1210-4922
14. *Společný sběr plastů a nápojových kartonů je ekonomicky přínosnější*. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2007, roč. 17, č. 6, s. 29. ISSN 1210-4922
15. ŠŤASTNÁ, J. *Zálohy na jednocestné obaly = konec třídění v Čechách?* Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2007, roč. 17, č. 6, s. 11-12. ISSN 1210-4922
16. ŠŤASTNÁ, J. *Zálohy: mnoho peněz, malý efekt*. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2007, roč. 17, č. 7-8, s. 16-17. ISSN 1210-4922
17. VOLEK, V. *Zálohy na nevratné nápojové obaly*. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2007, roč. 17, č. 10, s. 19-20. ISSN 1210-4922
18. VONDROUŠ, D. *At' zmizí PET lahve z příkopů*. Ekonom, 2007, roč. 51, č. 43, s. 60 - 61. ISSN 1210-0714
19. *Využití a recyklace obalových odpadů v roce 2006*. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí, 2007, roč. 17, č. 4, s. 13. ISSN 1210-4922
20. ZÁRUBA, I. *O automatech a lidech*. Ekonom, 2005, roč. 51, č. 35, s. 30. ISSN 1210-0714

Elektronické zdroje

21. *Barevné dny* [online]. [cit. 5. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=151>
22. *Studie Evropské komise potvrdila výhodnost používání nevratných PET obalů*. [online]. [cit. 5. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: [http://web.dbm.cz/dbmweb/actions.nsf/0/E36D75EDB7148E5AC1256ABB00377123/\\$File/studieekfin.doc](http://web.dbm.cz/dbmweb/actions.nsf/0/E36D75EDB7148E5AC1256ABB00377123/$File/studieekfin.doc)
23. *Studie Ireas* [online]. [cit. 8. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.env.cz/AIS/web-news.nsf/f896d23fe2b34882c1256e87005c6603/51368ce81252ca4dc12572ff002c25d1/\\$FILE/IREAS_studie.pdf](http://www.env.cz/AIS/web-news.nsf/f896d23fe2b34882c1256e87005c6603/51368ce81252ca4dc12572ff002c25d1/$FILE/IREAS_studie.pdf)

24. *Vratné plastové lahve (ne)pomohou* [online]. [cit. 14. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: http://www.enviweb.cz/?env=odpady_archiv_gehbh/Vratne_plastove_lahve_ne_pomohou.html
25. *Vratný automat* [online]. [cit. 14. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: http://www.petrecycling.cz/welcome_centra.jpg
26. *Výrobci i obchodníci nesouhlasí se zálohami na PET lahve* [online]. [cit. 5. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: http://www.petrecycling.cz/ct24_150407_vyrobciobchod_proti_zaloze.htm
27. *Výroční shrnutí* [online]. [cit. 5. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=161>
28. *Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech*. [online]. [cit. 10. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb01477&cd=76&typ=>
29. *Zálohování nápojových obalů sníží znečištění a uspoří suroviny* [online]. [cit. 5. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.env.cz/AIS/web-news.nsf/9ab6596b5dac8075c1256662002b0723/51368ce81252ca4dc12572ff002c25d1?OpenDocument>
30. *Zelený bod* [online]. [cit. 5. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=96>

Seznam zkratk

Atd. - a tak dále

Atp. - a tak podobně

Pet láhev - plastová láhev

Tis. - tisíc

Seznam obrázků

Obr. 1.1 Koncepce totálního produktu	13
Obr. 1.2 Prostředky tvorby obalu	18
Obr. 2.1 Logo „zelený bod“	23
Obr. 2.2 Automat na vratné PET lahve	26
Obr. 4.1 Preference typu prodejny	35
Obr. 4.2 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru nealkoholického nápoje	36
Obr. 4.3 Důležitost opětovného uzavření láhve nealkoholického nápoje	37
Obr. 4.4 Subjektivně pocít'ovaná největší nevýhoda vratných PET Lahví.....	38
Obr. 4.5 Názory na zavedení vratných PET lahví.....	40
Obr. 4.6 Spotřební chování po zavedení novely	40

Seznam tabulek

Tab. 3.1 Harmonogram činností.....	34
Tab. 3.2 Rozpočet výzkumu.....	34

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Statistické údaje třídění a recyklace

Příloha č. 2: Členské země organizace PRO EUROPE

Příloha č. 3: Výzkum zabývající se oblibou obalů u různých druhů nápojů

Příloha č. 4: Požadavek EU na využití odpadu

Příloha č. 5: Vysvětlení pojmů z oblasti obalů

Příloha č. 6: Automaty na vratné PET lahve, vratné lahve a značka vratného obalu

Příloha č. 7: Dotazník

Příloha č. 8: Kompletní přehled odpovědí podle třídění prvního stupně

Příloha č. 9: Třídění prvního stupně

Příloha č. 10: Třídění druhého stupně podle velikosti místa bydliště respondentů

Příloha č. 11: Třídění druhého stupně podle věku respondentů

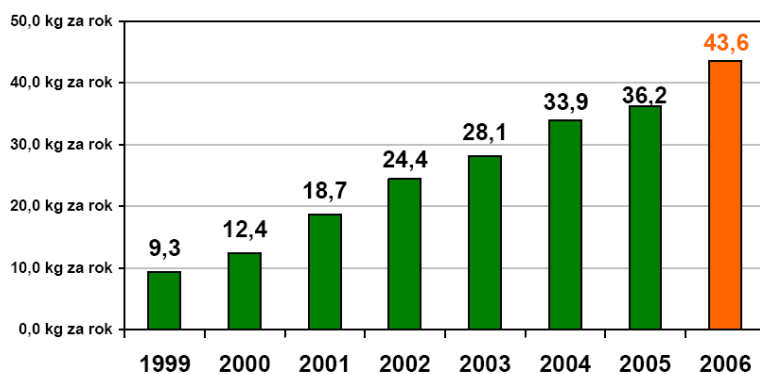
Příloha č. 12: Třídění druhého stupně podle dosaženého vzdělání respondentů

Příloha č. 13: Názory na zavedení PET lahví podle informovanosti respondentů

Příloha č. 14: Třídění druhého stupně podle pohlaví respondentů

Příloha č. 1: Statistické údaje třídění a recyklace

Obr. 1 – Dosažená míra recyklace v ČR



Pramen:

http://www.ekokom.cz/assets/V_sledky_EKO-KOM_2006_a_V_stava_Br_na_recyklace_26.3.2007.pdf

Obr. 2 – Dosažená míra recyklace v ČR a ve státech se zálohovým systémem

Tab. 1 Vývoj v ČR ve sběru a třídění plastů					
	2002	2003	2004	2005	2006
Plasty celkem	27 %	34 %	38 %	42 %	46 %
PET nápojový	33 %	34 %	40 %	49 %	51 %

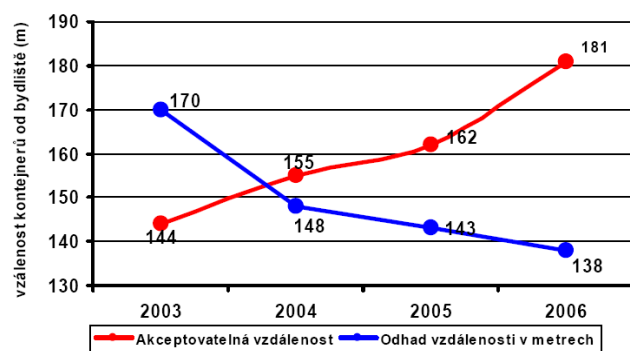
Tab. 2 Stav ve sběru plastů v některých zemích EU se zálohovým systémem				
	2002	2003	2004	2005
SRN	49 %	52 %	44 %	zatím není známo
Finsko		14,3 %	14,6 %	
Dánsko		17,4 %	16,3 %	
Švédsko		22,3 %	22,5 %	

Zdroj: komise EU – Environment, Commission on Recycling

Pramen:

Zálohy: mnoho peněz, malý efekt. Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí

Obr. 3 - Vzdálenost ke kontejnerům na tříděný odpad



Pramen:

http://www.ekokom.cz/assets/V_sledky_EKO-KOM_2006_a_V_stava_Br_na_recyklace_26.3.2007.pdf

Příloha č. 2: Členské země organizace PRO EUROPE

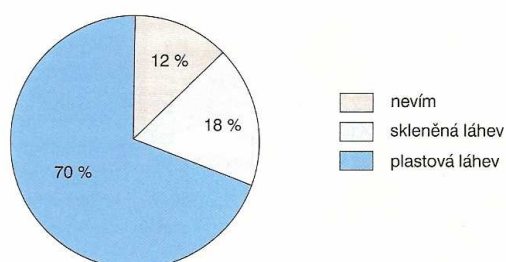


Pramen:

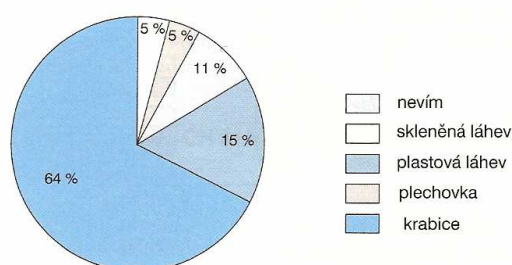
<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=96>

Příloha č. 3: Výzkum zabývající se oblibou obalů u různých druhů nápojů

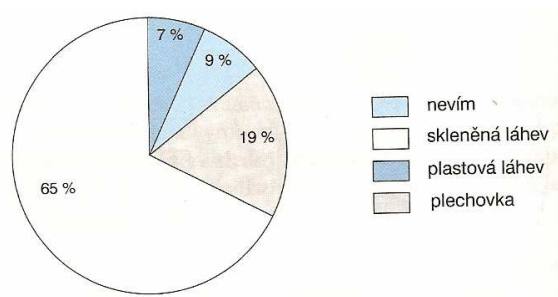
Obrázek 1 - Ideální obal pro minerální vody



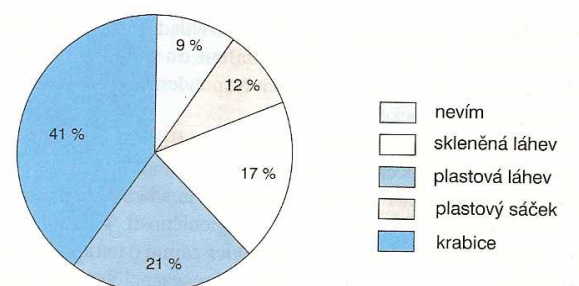
Obrázek 2 - Ideální obal pro džusy



Obrázek 3 - Ideální obal pro pivo



Obrázek 4 - Ideální obal pro mléko



Příloha č. 4: Požadavky Evropské unie na využití odpadu

Porovnání reálné recyklace v ČR s limity EU			
	Požadavek EU pro ČR 2005	Plnění ČR 2005	Požadavek EU pro ČR 2012
Papír a lepenka	64	90,8	60
Plasty	23	48	22,5
Sklo	57	75,1	60
Kovy	26	33,9	50
Dřevo	3	22,8	5
Využití celkem	45	65,8	60

Pramen: *Odpady: Odborný časopis pro nakládání s odpady a životní prostředí*

Příloha č. 5: Vysvětlení pojmů z oblasti obalů

Nápojový obal

Tento pojem není zákonem č. 477/2001 Sb., o obalech přímo definován. Je třeba vycházet z definice pojmu *obal* podle § 2 písm. a) tohoto zákona a definice *nápoje* ve smyslu ustanovení § 23 odst. 2 zákona o ochraně veřejného zdraví (č.258/2000 Sb.). Podle tohoto ustanovení se nápojem rozumí potravinu upravená studenou nebo teplou cestou či jinak ošetřená tak, aby mohla být přímo nebo po ohřevu podána ke konzumaci, a to pokud je vzhledem ke skupenství, složení apod. za nápoj považována.

Nevratný obal

Jakýkoli obal, pro který nebyl vytvořen specifický způsob vrácení obalu od spotřebitele nebo finálního užítí.

Vratný nápojový obal

Jedná se o nápojový obal, pro který existuje zvláště pro něj vytvořený způsob vrácení použitého obalu osobě, která jej uvedla do oběhu (§ 2 písm. h) zákona č. 477/2001 Sb., o obalech).

Vratný zálohovaný obal

Pokud je součástí opatření podle § 82 účtování zvláštní peněžní částky (dále jen "záloha"), která je přímo vázána k vratnému obalu použitému k prodeji výrobku a jejíž vrácení po vrácení tohoto obalu je kupujícímu při prodeji výrobku zaručeno, je tento obal vratným zálohovaným obalem podle tohoto zákona (§ 9 odst. 1 zákona č. 477/2001 Sb., o obalech).

Opakovaně použitelný obal

Obal, který byl navržen a určen, aby během doby své životnosti vykonal určitý minimální počet obrátek či cyklu (§ 2 písm. g) zákona č. 477/2001 Sb., o obalech).

Jednocestný obal

Obal, který nevyhovuje kritériím § 2 písm. g) zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a není opakovaně použitelný.

Pramen:

[http://www.env.cz/AIS/web-news.nsf/f896d23fe2b34882c1256e87005c6603/51368ce81252ca4dc12572ff002c25d1/\\$FILE/IREAS_studie.pdf](http://www.env.cz/AIS/web-news.nsf/f896d23fe2b34882c1256e87005c6603/51368ce81252ca4dc12572ff002c25d1/$FILE/IREAS_studie.pdf)

Příloha č. 6: Automaty na vratné PET lahve, vratné lahve a značka vratného obalu

Obrázek 1 - Automat na vratné PET lahve



Pramen:

<http://img.ihned.cz/attachment.php/12974640/coPBCgmnWK7MzIE4areFv2qGDdTlHlpV/O D1106s15.jpg>

Obrázek 2 - Vratné láhve



Pramen:

http://www.dpg-pfandsystem.de/servlet/PB/-s/1guh1i61t1su6e84vg5t1yynao4ciuqpo/show/1061624/DPG_Verpackungsbeispiel.JPG

Obrázek 3 - Značka vratného obalu



Pramen:

http://www.petrecycling.cz/logo_DPG.jpg

Příloha č. 7: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se Vám dostává do rukou. V rámci své bakalářské práce zjišťuji Vaše názory na novelu zákona, která má v ČR zavést vratné plastové lahve, které budeme v obchodech vracet spolu se skleněnými láhvemi. Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou využity pouze pro potřeby bakalářské práce.



Není-li uvedeno jinak, označte křížkem pouze jednu odpověď.

PET láhev = plastová láhev

1. Kupujete ve vaší domácnosti nealkoholické nápoje (minerální vody nebo jiné nápoje, např. Coca Cola, Fanta, atd..) v PET lahvích? Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 8.

1.1. ☐ ano 1.2. ☐ ne

2. Jak často kupujete ve Vaší domácnosti nealkoholické nápoje?

2.1. ☐ denně 2.2. ☐ několikrát týdně 2.3. ☐ jedenkrát týdně 2.4. ☐ výjimečně

3. V jakém typu prodejny obvykle nakupujete nealkoholické nápoje?

3.1. ☐ v hypermarketu a supermarketu 3.2. ☐ v diskontních prodejnách (např. Lidl)

3.3. ☐ v malých prodejnách 3.4. ☐ jiné, uveďte _____

4. Jak hodně Vás ovlivňují následující faktory při nákupu nealkoholických nápojů?

Označte na stupnici od 1 (vůbec ne) do 5 (nejvíce).

	1.	2.	3.	4.	5.
4.1. Reklama	vůbec ne <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejvíce <input type="checkbox"/>
4.2. Chuť	vůbec ne <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejvíce <input type="checkbox"/>
4.3. Obal	vůbec ne <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejvíce <input type="checkbox"/>
4.4. Cena	vůbec ne <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejvíce <input type="checkbox"/>
4.5. Značka	vůbec ne <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nejvíce <input type="checkbox"/>

5. Seřad'te následující obaly od 1 (nejčastěji) do 4 (výjimečně) podle toho, jak často v nich nakupujete nealkoholické nápoje.

5.1. sklo ____ 5.2. plechovka ____ 5.3. plast ____ 5.4. kartónová krabice ____

6. Jaké faktory u Vás rozhodují při výběru mezi koupí nealkoholického nápoje ve skleněné láhvi nebo PET láhvi? Můžete označit 1 nebo 2 odpovědi.

6.1. ☐ hmotnost
6.2. ☐ objem láhve (PET lahve mají více variant objemu)
6.3. ☐ možnost opětovného uzavření
6.4. ☐ možnost vratnosti obalu (je vícekrát využit, šetří přírodu)
6.5. ☐ nerozbitnost
6.6. ☐ jiné, uveďte _____

7. Co pro Vás naopak není důležité při rozhodování mezi koupí minerální vody ve skleněné láhvi nebo PET láhvi? Můžete označit 1 nebo 2 odpovědi.

- 7.1. ☐ hmotnost
7.2. ☐ objem láhve (PET lahve mají více variant objemu)
7.3. ☐ možnost opětovného uzavření
7.4. ☐ možnost vratnosti obalu (jeho vícenásobné využití)
7.5. ☐ nerozbitnost

8. Máte možnost třídít odpad?

- 8.1. ☐ ano 8.2. ☐ ne

9. Jaké druhy odpadu třídíte? Můžete uvést více odpovědí.

- 9.1. ☐ plasty 9.2. ☐ papír
9.3. ☐ kovy 9.4. ☐ sklo
9.5. ☐ kartónové krabice 9.6. ☐ žádný
9.7. ☐ jiné, uveďte _____

10. Máte již nějaké informace o vratných PET lahvích, které by měly nahradit klasické nevratné PET lahve, pokud ano, odkud? Můžete označit více odpovědí.

- 10.1. ☐ z televize 10.2. ☐ z novin
10.3. ☐ z internetu 10.4. ☐ ještě jsem o tom neslyšel/a
10.5. ☐ jiné, uveďte _____

11. Jste pro zavedení zálohovaných vratných PET lahví?

(Pozn: Jak už jsem uvedla, tyto lahve nahradí klasické PET lahve a budou vráceny v obchodech a opět naplněny a použity, tak jako skleněné lahve)

- 11.1. ☐ ano 11.2. ☐ ne 11.3. ☐ nevím

12. Jakou vidíte největší výhodu v zavedení vratných PET lahví?

- 12.1. ☐ vícenásobné použití obalu (šetří zdroje) 12.2. ☐ sníží množství odpadů
12.3. ☐ možné snížení ceny nápoje 12.4. ☐ žádnou
12.5. ☐ jiné, uveďte _____

13. Jakou naopak vidíte největší nevýhodu v zavedení vratných PET lahví?

- 13.1. ☐ zvýšená spotřeba vody na jejich vymytí 13.2. ☐ nutnost vracení
13.3. ☐ lahve budou poškozené, nehygienické 13.4. ☐ možné zdražení nápoje
13.5. ☐ žádnou 13.6. ☐ jiné, uveďte _____

14. Pokud budou zavedené vratné PET lahve, budete převážně.....

- 14.1. ☐ kupovat nápoje ve skleněných lahvích nebo kartónových krabicích
14.2. ☐ kupovat nápoje ve vratných plastových lahvích a tyto lahve budete vracet
14.3. ☐ kupovat nápoje ve vratných plastových lahvích, ale lahve nebudete vracet a záloha se Vám nevrátí
14.4. ☐ pít šťávy, čaje, používat vodu z kohoutku

15. Myslíte si, že vratné PET lahve zlepší životní prostředí?

- 15.1. ☐ ano, protože se sníží počet pohozených PET lahví na skládkách a v příkopech
15.2. ☐ ano, protože se ušetří přírodní zdroje (ropa, ze které se vyrábějí, aj.)
15.3. ☐ ano, lidé se začnou více zajímat o ekologii a životní prostředí
15.4. ☐ ne, lidé je nebudou chtít vracet a hodí je do koše k ostatním odpadům
15.5. ☐ ne, lidé přestanou třídít i ostatní plasty (sáčky, kelímky,...) a jiný odpad
15.6. ☐ ne, plasty se dnes recyklují, proto neznečišťují prostředí
15.7. ☐ jiné, uveďte _____

16. Co děláte s vyprázdněnou PET lahví? Následujícím variantám přiřad'te jejich frekvenci (častost) na škále od nejčastěji po vůbec. Pokud nekupujete nápoje v PET lahvích, přejděte prosím na další otázku.

	Nejčastěji	Často	Občas	Výjimečně	Vůbec
16.1. třídíte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. znovu využijete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. vyhazujete do koše	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. spálíte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. pohodíte na ulici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- 17.1 ☐ muž 17.2 ☐ žena

18. Velikost Vašeho bydliště?

- 18.1. ☐ do 5000 obyvatel
18.2. ☐ 5000 – 50 000 obyvatel
18.3. ☐ 50 000 – 100 000 obyvatel
18.4. ☐ nad 100 000 obyvatel

19. Jaký je Váš věk?

- 19.1. ☐ 18-29 let
19.2. ☐ 30-39 let
19.3. ☐ 40-49 let
19.4. ☐ 50-59 let
19.5. ☐ 60 a více let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 20.1. ☐ základní
20.2. ☐ SŠ bez maturity
20.3. ☐ SŠ s maturitou
20.4. ☐ vysokoškolské

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku

Příloha č. 8: Kompletní přehled odpovědí podle třídění prvního stupně

Otázka č. 1 - Kupujete Ve vaší domácnosti nealkoholické nápoje v PET lahvích?

Ano	193	96%
Ne	7	4%

Otázka č. 2 - Jak často kupujete nealkoholické nápoje?

Denně	34	17%
Několikrát týd.	66	34%
Jedenkrát týd.	67	35%
Výjimečně	26	14%

Otázka č. 3 - V jakém typu prodejny nejčastěji nakupujete nealkoholické nápoje?

Hyper- a supermarket	98	52%
Diskontní prodejna	24	13%
Malé prodejny	65	34%
Jiné	3	2%

Otázka č. 4 - Důležitost faktorů při výběru nealkoholického nápoje

	1	2	3	4	5
Reklama	86	51	29	16	2
Chuť	4	5	19	20	136
Obal	49	46	69	16	4
Cena	7	15	47	47	68
Značka	37	30	56	42	19

Otázka č. 5 - Preference nápojových obalů

	1	2	3	4
Sklo	9	55	57	58
Plechovka	4	21	58	96
Plast	159	9	7	4
Kartónová krabice	4	88	45	42

Otázka č. 6 - Jaké faktory u Vás rozhodují při výběru mezi koupí nealkoholického nápoje ve skleněné láhvi nebo v PET lahvi?

Hmotnost	57	29%
Objem	72	36%
Opětovné uzavření	94	47%
Vratnost obalu	10	5%
Nerozbitnost	65	33%
Jiné	1	1%

Otázka č. 7 - Co pro Vás naopak není důležité?

Hmotnost	63	32%
Objem	40	20%
Opětovné uzavření	19	10%
Vratnost obalu	69	35%
Nerozbitnost	34	17%

Otázka č. 8 - Máte možnost třídít odpad?

Ano	189	95%
Ne	10	5%

Otázka č. 9 - Jaké druhy odpadu třídíte?

Plasty	185	93%
Papír	140	70%
Kovy	55	28%
Sklo	148	74%
Kartón. krabice	30	15%
Žádný	10	5%
Jiný	2	1%

Otázka č. 10 - Máte již nějaké informace o vratných PET lahvích a odkud?

Televize	98	49%
Noviny	43	23%
Internet	25	13%
Neslyšela	51	26%
Jiné	6	3%

Otázka č. 11 - Jste pro zavedení vratných PET lahví?

Ano	93	47%
Ne	58	29%
Nevím	49	25%

Otázka č. 12 - Jakou vidíte největší výhodu vratných PET lahví?

Šetří zdroje	57	29%
Sníží odpady	88	44%
Snížení ceny	24	12%
Žádnou	26	13%

Otázka č. 13 - Jakou naopak vidíte největší nevýhodu?

Spotřeba vody	14	7%
Nutnost vracení	41	21%
Poškozené láhve	86	44%
Zdražení nápoje	36	19%
Žádnou	16	8%

Otázka č. 14 - Pokud budou zavedené PET lahve, budete převážně,....

Kupovat ve skleněných lahvích	22	11%
Kupovat ve vratných PET a vracet	129	66%
Kupovat ve vratných PET a nevracet	15	8%
Používat vodu z kohoutku	30	15%

Otázka č. 15 - Myslíte si, že vratné PET lahve zlepší životní prostředí?

Ano, sníží odpady	62	33%
Ano, šetří zdroje	27	14%
Ano, povede k zájmu o ekologii	16	9%
Ne, lidé je hodí do koše	31	16%
Ne, lidé přestanou třídít	19	10%
Ne, plasty se kvalitně recyklují	17	9%
Nevím	17	9%

Otázka č. 16 - Co děláte s vyprázdněnou PET lahví?

	1	2	3	4	5
Třídíte	146	20	13	6	2
Znovu využijete	19	37	54	45	32
Vyhazujete do koše	16	13	23	50	85
Spálíte	0	2	3	7	175
Pohodíte na ulici	2	1	4	4	176

Otázka č. 17 - Jaké je Vaše pohlaví?

Muž	76	38%
Žena	124	62%

Otázka č. 18 - Jaká je velikost Vašeho bydliště?

Do 5 000	96	48%
5 000 - 50 000	61	31%
50 000 – 100 000	20	10%
Nad 100 000	22	11%

Otázka č. 19 - Jaký je Váš věk?

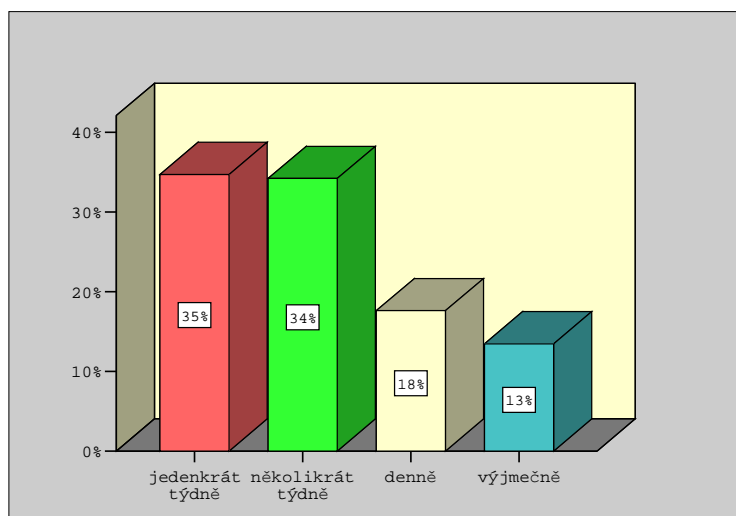
18 - 29	59	30%
30 - 39	65	33%
40 – 49	45	23%
50 a více	31	16%

Otázka č. 20 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní	13	7%
SŠ bez maturity	42	21%
SŠ s maturitou	122	61%
Vysokoškolské	23	12%

Příloha č. 9: Třídění prvního stupně

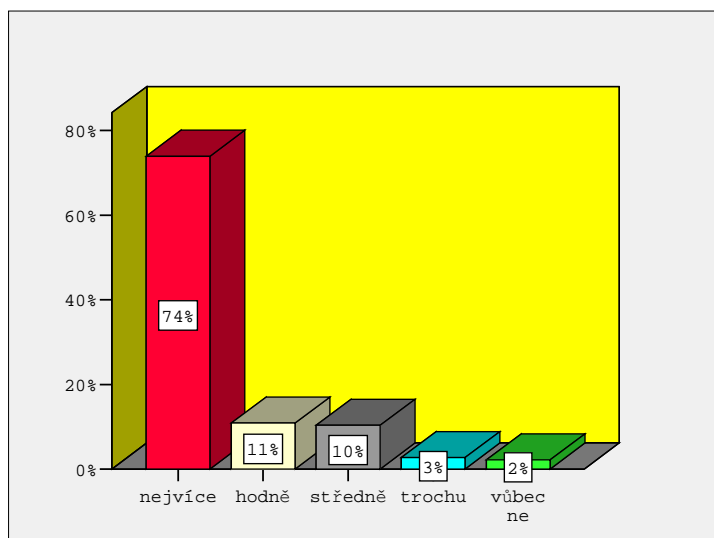
Otázka č. 2 - Frekvence nákupu nealkoholických nápojů



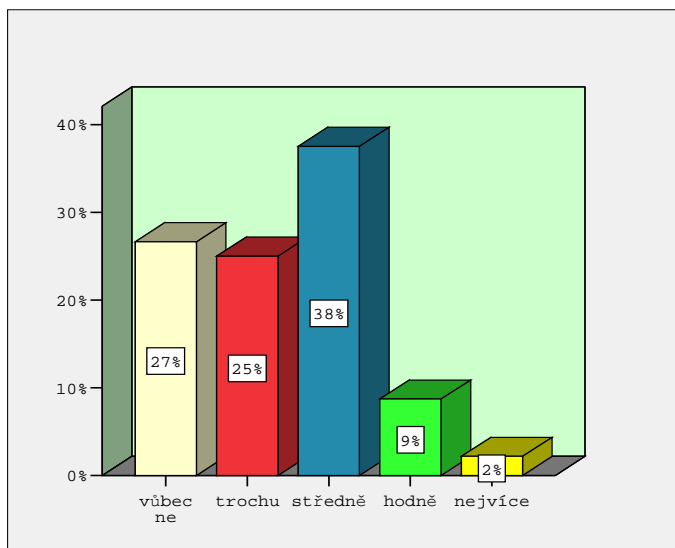
Otázka č. 4 - Vliv faktorů na výběr nealkoholických nápojů

	Důležitost - reklama	Důležitost - chuť	Důležitost - obal	Důležitost - cena	Důležitost - značka
Odpověďlo	184	184	184	184	184
Mean	1,90	4,52	2,35	3,84	2,87
Median	2,00	5,00	2,00	4,00	3,00
Mode	1	5	3	5	3

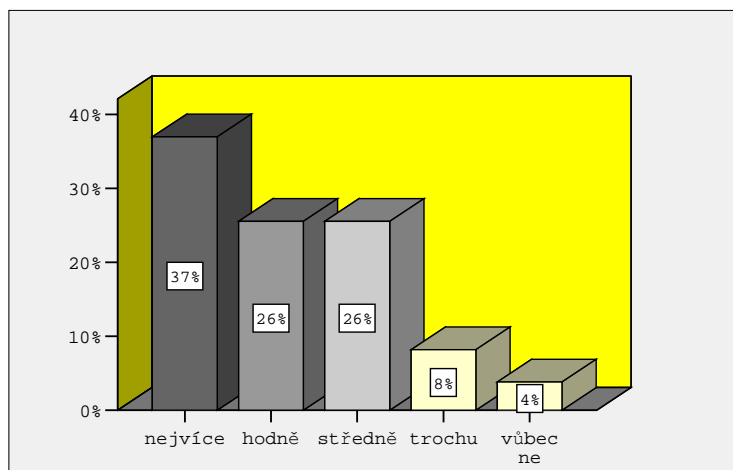
Otázka č. 4.2 - Důležitost chuti při výběru nealkoholického nápoje



Otázka 4.3 - Důležitost obalu při výběru nealkoholického nápoje



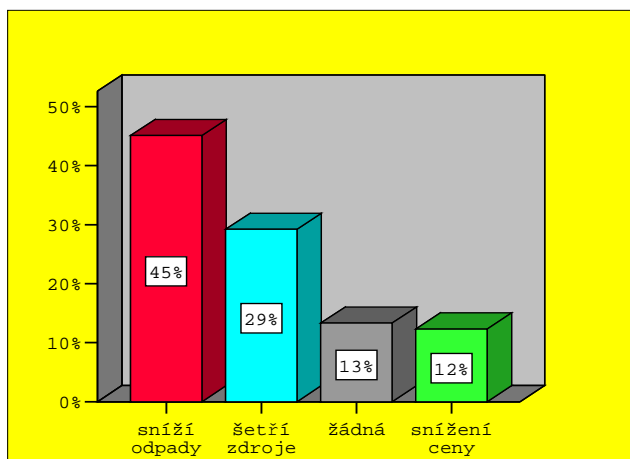
Otázka č. 4.4 - Důležitost ceny při výběru nealkoholického nápoje



Otázka č. 5 - Preference nápojových obalů

	Sklo	Plechovka	Plast	Kartónová krabice
Odpovědělo	179	179	179	179
Mean	2,92	3,37	1,20	2,70
Median	3,00	4,00	1,00	2,00
Mode	4	4	1	2

Otázka č. 13 - Subjektivně pocíťovaná největší nevýhoda

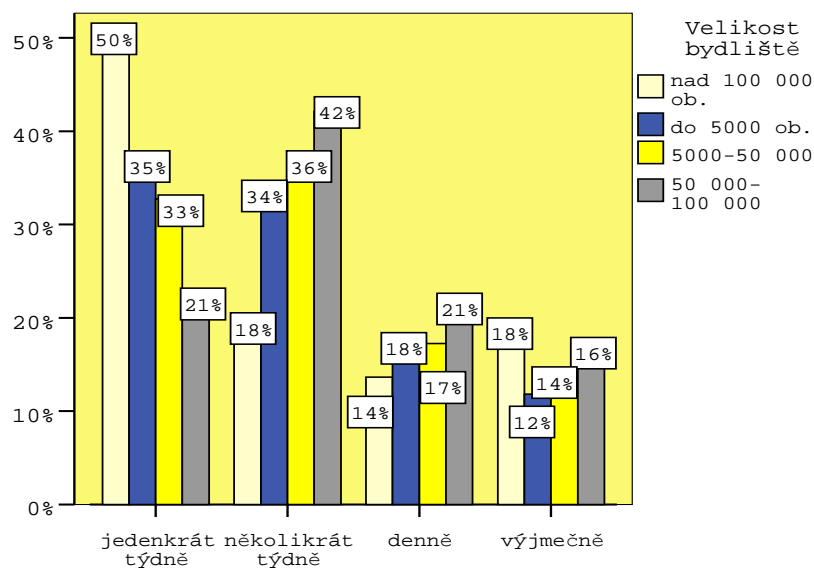


Otázka č. 16 - Způsob naložení s prázdnou PET lahví

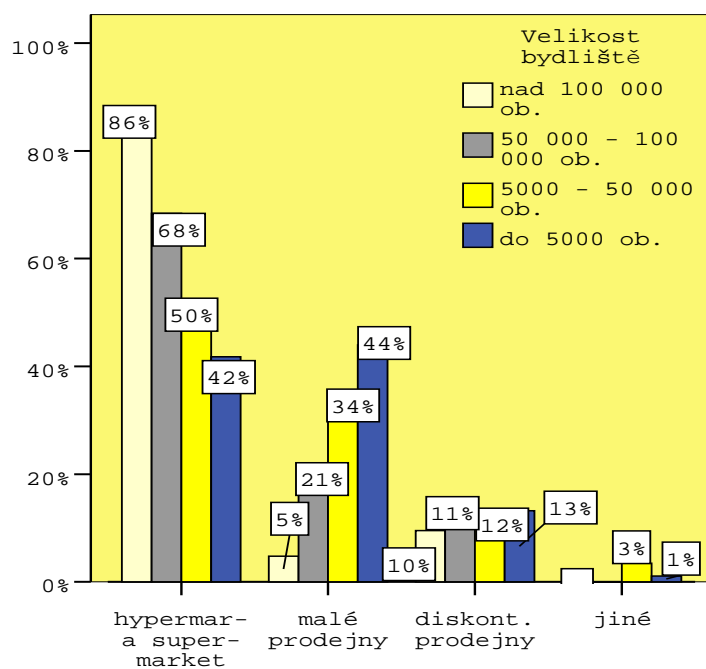
	Třídíte	Znovu využijete	Vyhazujete do koše	Spálíte	Pohodíte na ulici
Odpověďelo	187	187	187	187	187
Mean	1,39	3,18	3,94	4,90	4,88
Median	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Mode	1	3	5	5	5

Příloha č. 10: Třídění druhého stupně podle velikosti místa bydliště respondentů

Otázka č. 2 - Frekvence nákupu nealkoholických nápojů

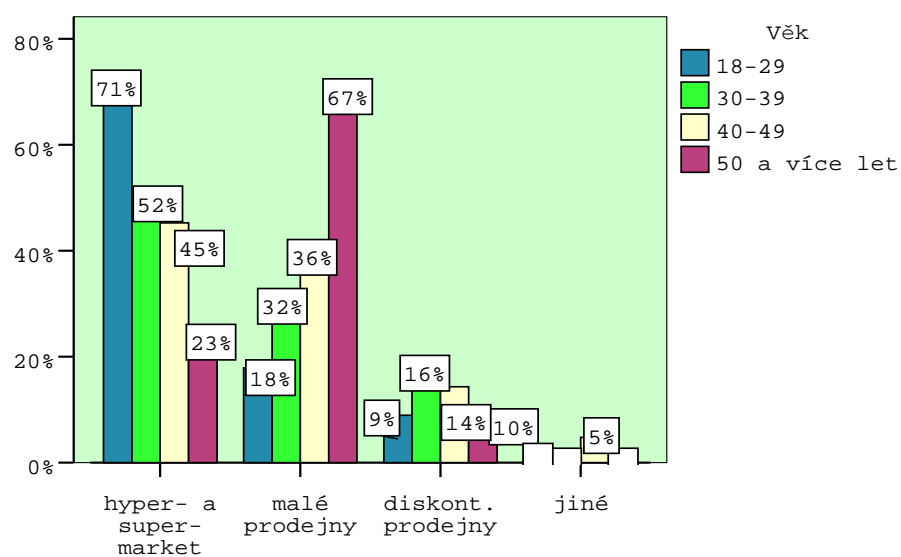


Otázka č. 3 - Preference typu prodejny při nákupu nealkoholických nápojů

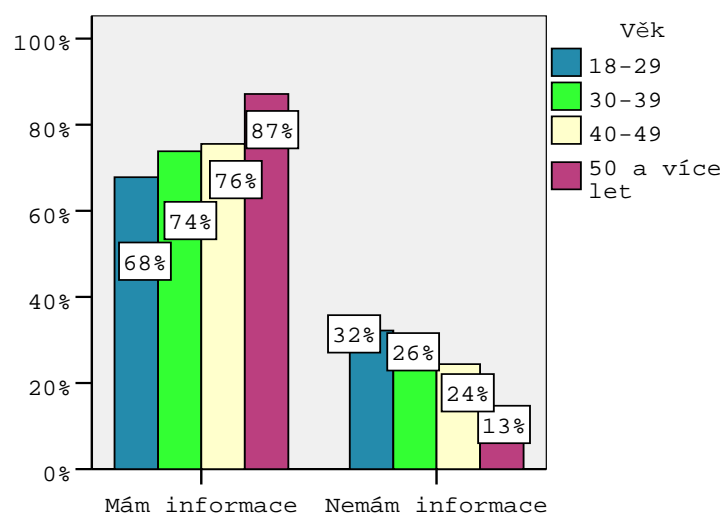


Příloha č. 11: Třídění druhého stupně podle věku respondentů

Otázka č. 3 - Preference typu prodejny při nákupu nealkoholických nápojů

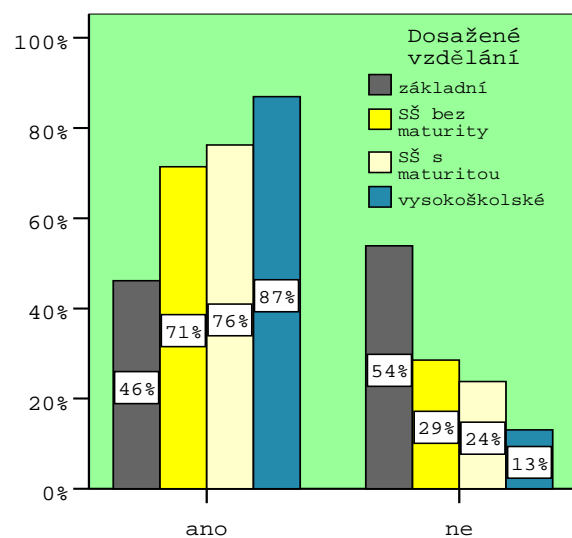


Otázka č. 10 - Informovanost o novele podle dosaženého věku



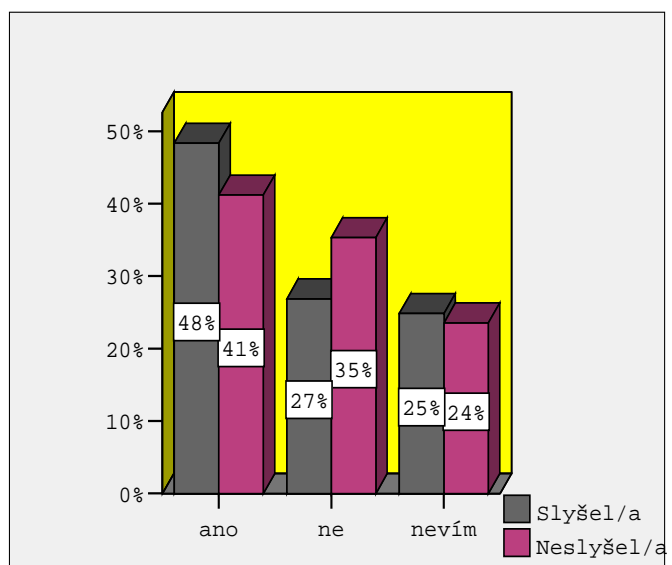
Příloha č. 12: Třídění druhého stupně podle dosaženého vzdělání respondentů

Otázka č. 10 - Informovanost o novele



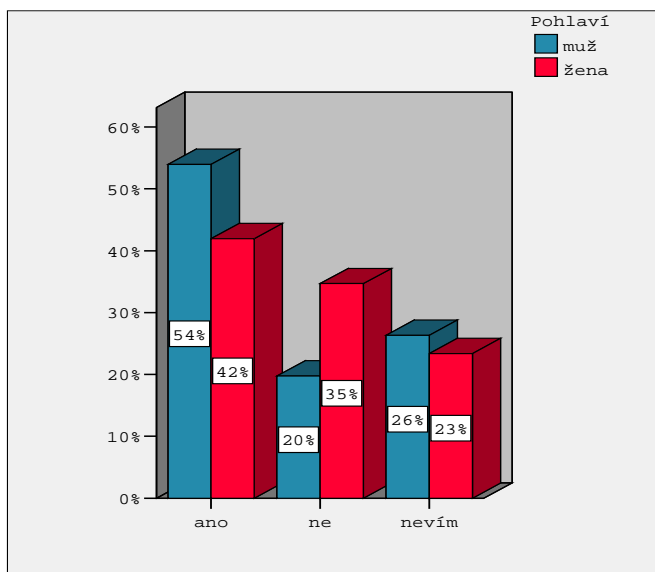
Příloha č. 13: Názory na zavedení PET lahví podle informovanosti respondentů

Otázka č. 11 - Názor na zavedení vratných PET lahví



Příloha č. 14: Třídění druhého stupně podle pohlaví respondentů

Otázka č. 11 - Názor na zavedení vratných PET lahví



Otázka č. 14 - Nákupní chování po zavedení vratných PET lahví

